

التسويق الدولي

د/عبد الخالق باعلوي

رقم المقرر: 904009

1434 هـ 2013 م



التسويق الدولي

أ.د. عبد الخالق أحمد باعلوي

صنعاء

1434هـ / 2013م



الإشراف العام : قسم إنتاج المقررات-عمادة التعليم المفتـوح

الطبعة الأولى 1434هـ / 2013م

يطلب هذا الكتاب مباشرة من مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي

Web Site: ust.edu/Centers/ubc

E-mail: ubc@ust.edu

Tel:00967/ 1- 384078

رقم الإيداع (-2010)

عزيزي الدارس ، شهد العالم خلال العقد الأخير من القرن العشرين والعقد الأول من القرن الواحد والعشرين سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية والاقتصادية ، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة ظهور التكتلات الاقتصادية ، والمنافسة الدولية ، وانتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... إلخ.

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، والمواصلات، والمعلومات، و اتساع مجالها ,إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما أسهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة لعدد كبير من السلع و الخدمات.

كل هذا أدى الى الاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة، و التسويق الدولي بصفة خاصة، و الحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها إلى غزوا الأسواق الدولية، و هذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف، لتضمن انسياب وتدفق السلع و الخدمات إلى الداخل و الخارج.و من خلال هذا التطور و التقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية، و الصناعية و الخدماتية، و بالأخص التكنولوجية ,أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع و الابتكار و التجديد الذي يتماشى في الوقت نفسه مع متطلبات الأسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات، و اقتحام الكثير من الأسواق، و هذا بفضل الأهمية البالغة للتسويق الدولي ,الذي يعتبر محدداً لنجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية. و عليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق، و هذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات الدول المتقدمة كالمؤسسات الأمريكية والألمانية واليابانية، ... إلخ.

ومن هذا المنظور الإستراتيجي قامت جامعة العلوم والتكنولوجيا في اليمن بتأليف هذا الكتاب ليكون أحد الروافد الأساسية للمعرفة المتخصصة التي يمكن أن تشكل الإطار المفاهيمي لممارسة التسويق الدولي ، إضافةً إلى ما يزود به هذا الكتاب القارئ من أساليب وأدوات التحليل التي تساعده في تعميق الرؤية وترشيد القرار.

وأبرز ما يتسم به هذا الكتاب هو ما يوفره من مادة علمية تلبي احتياجات القارئ والممارس والباحث ، كما أنه يشكل أداة مساعدة لمديري التسويق الدولي في كافة مؤسسات الأعمال

ومنظمات العمل الاجتماعي ، ويمدهم بوسائل وأدوات التحليل المناسبة بما يساعدهم على مواجهة التحديات التي يفرضها عليهم الواقع الراهن .

والهدف من وراء هذا المؤلف هو تعريف القارئ بعالم التسويق الدولي بما فيه من متعة وإثارة ذهنية ، وذلك بأسلوب علمي مبسط تدعمه نماذج التجارب الناجحة والفاشلة على السواء ، بما يؤدي في النهاية إلى تطوير المعرفة لدى القارئ العزيز ، وتحسين مهاراته وتطوير أدائه سواء أكان طالبا أم باحثا أم ممارسا ، وذلك بالإضافة إلى الأهداف الأخرى المتمثلة فيما يلي:

الأهداف العامة للمقرر:

1. التعرف على مفهوم التسويق الدولي من خلال تعاريفه وخصائصه وأهميته .
2. التعرف على ماهية نظام معلومات التسويق الدولي ومكوناته .
3. التعرف على عناصر مزيج التسويق الدولي الحديث .
4. التعرف على تحليل البيئة الدولية والتكيف معها .
5. التعرف على المنتج في الأسواق الدولية ومعالجاتها المختلفة .
6. التعرف على كيفية التوزيع في السوق الدولي وإدارة القناة فيه .
7. التعرف على آليات الترويج في السوق الدولي والسوق الإلكتروني .
8. التعرف على تحليل الأسواق الدولية وتحديد أسس اختيار السوق الدولي .
9. التعرف على كيفية اختيار استراتيجية الدخول المناسبة لكل سوق دولي .

ولتحقيق هذه الأهداف فقد تم تقسيم الكتاب إلى تسع وحدات: خصصت الوحدة الأولى منه للتعرف على تعريف التسويق الدولي وخصائصه وأهميته ، وكذلك تطور التسويق الدولي . وتكون هذه الوحدة قد حققت الهدف الأول .

أما الوحدة الثانية من هذا الكتاب " نظم معلومات التسويق الدولي " وفقد تضمنت: تعريف نظام معلومات التسويق الدولي، وأهميته، وخصائصه ، ومدخلاته وبيانات بحوث التسويق وبيانات الاستخبارات التسويقية والعمليات، وكذلك طرق معالجة البيانات الأولية والثانوية ، ومخرجات هذا النظام وتكون هذه الوحدة قد حققت الهدف الثاني لهذا المقرر .

وتناولت الوحدة الثالثة البيئة التسويقية الدولية ، وفيها تعرفنا على كيفية تحليل البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئة الإلكترونية والبيئة القانونية والبيئة التنافسية ، كذلك تعرفنا على تحليل التقدم العلمي للدول . وبذلك تحقق الهدف الرابع لهذا المقرر .

أما المزيج التسويقي الدولي الحديث فقد تم استعراضه في الوحدات الرابعة: (المنتج الدولي) والخامسة (تسعير المنتج الدولي) والسادسة (توزيع المنتج الدولي) والسابعة (الترويج للمنتج الدولي)، وذلك بهدف تحقيق إشباع لاحتياجات العملاء ورغباتهم في السوق الدولي، وذلك عبر التصميم الفعال لعناصر المزيج التسويقي السابق ذكرها ، وهو ما يحقق الهدف الثالث والخامس والسادس والسابع لهذا المقرر.

أما تحليل الأسواق الخارجية فقد تم تناوله في الوحدة الثامنة ، حيث تم استعراض تعريف مفهوم اختيار السوق وأهميته، وكذلك تناولنا معايير اختيار جزء السوق الدولي، واستعرضنا سياسة التوسيع وسياسة التقليص للسوق الدولية وكذلك الاعتبارات المؤثرة في اختيار استراتيجيات انتشار السوق الدولي ، وأخيراً تم تناول استراتيجيات التسويق الإلكتروني وبذلك يكون قد تحقق الهدف الثامن من أهداف هذا المقرر .

وفي الوحدة الأخيرة من هذا الكتاب تناولت استراتيجيات الدخول، إلى السوق الدولية ، بحيث إنه في بداية الوحدة عرفنا إستراتيجية الدخول ثم تم تناولنا طرق الدخول للسوق الدولي مثل: التصدير والترخيص ....الخ ، وبذلك تحقق الهدف التاسع لهذا المقرر.

وأخيراً فإن رحلة هذا الكتاب كانت مليئة بالأشواك وندرة البيانات خاصة في مجال التسويق الدولي الخاصة باليمن .

نأمل أن يكون هذا الكتاب إضافة للمكتبة العربية ، داعين الله أن يكون فيه العون للقارئ أيا كان موقعه.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

محتويات المقرر

الوحدة	الموضوع	الصفحة
الوحدة الأولى: مدخل في التسويق الدولي	1. المقدمة.	14
	2.تعريف التسويق الدولي :	16
	3.خصائص التسويق الدولي :	17
	4.أهمية التسويق الدولي :	19
	5.تطور التسويق الدولي :	20
	6.أبعاد عملية التسويق الدولي:	21
	7.مبادئ التسويق الدولي:	22
	8. الخلاصة	29
	9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	30
	10. إجابات التدريبات	30
	11. هوامش الوحدة	30
الوحدة الثانية: نظم معلومات التسويق الدولي	1. المقدمة.	34
	2. نظام المعلومات التسويقية	37
	3. الخلاصة	55
	4. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	55
	5. إجابات التدريبات	56
	6.التعيينات	57
	7. هوامش الوحدة	57

الوحدة	الموضوع	الصفحة
الوحدة الثالثة: البيئة التسويقية الدولية	1. المقدمة.	62
	2. تحليل البيئة التسويقية	64
	3. الخلاصة	76
	4. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	77
	5. إجابات التدريبات	77
	6. التعيينات	78
	7. هوامش الوحدة	78
الوحدة الرابعة: المنتج الدولي	1. المقدمة.	82
	2.تعريف المنتج:	85
	3.خصائص المنتج الدولي:	86
	4. تطوير المنتج الدولي :	87
	5.الإحلال السلعي :	90
	6. اعتماد المنتج:	91
	7. دورة حياة المنتج في السوق الدولية :	91
	8.توحيد المنتج في السوق الدولي مقابل تكييفه :	93
	9.التوجه نحو عالمية المنتج الدولي :	96
	10. الخلاصة	98
	11. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	99
	12. إجابات التدريبات	100
	13.التعيينات	101
	14. هوامش الوحدة	101

الوحدة	الموضـــــــــــــــــــــوع	الصفحة
الوحدة الخامسة: تسعير المنتج الدولي	1. المقدمة.	106
	2. تسعير المنتج الدولي (الخصائص والأهداف)	108
	3. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي	113
	4. علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية................................	119
	5. بدائل التسعير..	120
	6. استراتيجيات تسعير الصادرات:	122
	7. هيكل السعر التصديري..	124
	8. ملاءمة التسعير لاستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية........................	125
	9. شروط البيع في التسويق الدولي..	128
	10. شروط الدفع في التسويق الدولي..	130
	11. التفاوض على الأسعار:	134
	12. أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية................................	135
	13. الخلاصة...	138
	14. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية..................................	139
	15. إجابات التدريبات	140
	16.التعيينات	142
	17. هوامش الوحدة	142
الوحدة السادسة: توزيع المنتج الدولي	1. المقدمة.	146
	2. تعريف التوزيع الدولي..	148
	3. خصائص التوزيع الدولي	148
	4. أنواع قنوات التوزيع الدولي...	149
	5. هيكل قناة التوزيع الدولي..	150
	6. أنواع الوسطاء للتوزيع الدولي..	151

الوحدة	الموضوع	الصفحة
	7. مشاكل التوزيع الدولية..	152
	8. التسليم في التسويق الدولي:	153
	9. التوزيع المادي الدولي..	157
	10. اتفاقيات القناة الدولية	160
	11. إنهاء اتفاقية التوزيع..	161
	12. التوزيع الدولي في بلد المنشأ	162
	13. الخلاصة..	164
	14. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية.................................	165
	15. إجابات التدريبات	166
	16.التعيينات	168
	17. هوامش الوحدة	168
الوحدة السابعة: الترويج للمنتج الدولي	1. المقدمة.	172
	2. الترويج الدولي	174
	3. الترويج الإلكتروني..	187
	4. الخلاصة..	194
	5. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية.................................	195
	6. إجابات التدريبات	196
الوحدة الثامنة: تحليل الأسواق الخارجية	1. المقدمة.	202
	2. اختيار الأسواق الدولية..	204
	3. استراتيجيات التسويق الإلكتروني	212
	4. الخلاصة..	216
	5. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية.................................	217
	6. إجابات التدريبات	217

الوحدة	الموضـــــــــــــــــــــــــــــــــــــوع	الصفحة
	7.التعيينات	218
	8. هوامش الوحدة	218
الوحدة التاسعة: استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية	1. المقدمة.	222
	2. استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية....................................	223
	3. الخلاصة...	245
	4. إجابات التدريبات	246
	5.التعيينات	247
	6. هوامش الوحدة	247





مدخل في التسويق الدولي



محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة.	**14**
1.1 التمهيد	14
2.1 أهداف الوحدة	14
3.1 أقسام الوحدة	15
4.1 القراءات المساعدة	15
5.1 الوسائط التعليمية المساندة	15
6.1 ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة	16
2.تعريف التسويق الدولي :	**16**
3.خصائص التسويق الدولي :	**17**
4.أهمية التسويق الدولي :	**19**
5.تطور التسويق الدولي :	**20**
6.أبعاد عملية التسويق الدولي:	**21**
7.مبادئ التسويق الدولي:	**22**
8. الخلاصة	**29**
9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**30**
10. إجابات التدريبات	**30**
11. هوامش الوحدة	**30**

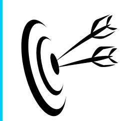
1. المقدمة:

1.1. التمهيد:

عزيزي الدارس، مثلما كانت المقايضة أول ملامح أو بدايات التسويق على المستوى المحلي قديما ، كان التصدير والاستيراد أو التجارة البينية بين الدول المتجاورة، والتي أخذت شكل القوافل التجارية أحد أهم مظاهر التسويق الدولي أو التجارة الدولية وقتئذ، وبنهاية القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة أصبح التسويق الدولي أو الكوني يحتل أهمية ذات طابع خاص بالنسبة للشركات ومؤسسات الأعمال والحكومات بوجه عام.

ومن بين أهم الأسباب التي تعكس هذه الأهمية كون الأسواق الأجنبية أصبحت تمثل جزءا كبيرا من السوق الكوني أو العالمي، والصراع القائم بين المتنافسة على زيادة حصصهم السوقية من سوق لآخر، بالإضافة إلى أن الأسواق الأجنبية تعتبر مصدرا جيدا للسلع منخفضة التكاليف، ومصدرا للتكنولوجيا، ورأس المال، والمواد الخام، والمستلزمات السلعية الأخرى، والأرباح وغيرها. كما يمكن إدراك أهمية التسويق الدولي من خلال فحص الإحصائيات المتوافرة حتى منتصف التسعينات من القرن الماضي عن الاستيراد والتصدير لبعض الدول، وكذلك المبيعات الأجنبية لبعض الشركات العالمية.

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي القارئ، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الأولى، وهي بعنوان " مدخل في التسويق الدولي ". يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن :



- توضح الفرق بين التسويق العام والتسويق الدولي .
- توضح خصائص التسويق الدولي .
- تحدد أهمية التسويق الدولي .
- تميز بين مراحل تطور التسويق الدولي .

3.1. أقسام الوحدة:

ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من ستة أقسام هي :

- تعريف التسويق الدولي
- خصائص التسويق الدولي
- أهمية التسويق الدولي
- تطور التسويق الدولي
- أبعاد عملية التسويق الدولي
- مبادئ التسويق الدولي:



4.1. القراءات المساعدة:



إن المرجع الآتي يمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك – عزيزي الدارس – أن تستفيد منه قدر الإمكان نظراً لاتصاله المباشر بموضوع هذه الوحدة .

- الضمور، هاني حامد، (2007م) التسويق الدولي، الطبعة الرابعة: دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن ص (17 – 32) .



5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة، وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها .
- الاطلاع على أحدث المقالات في الشبكة العنكبوتية فيما يخص موضوعات هذه الوحدة.

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة:

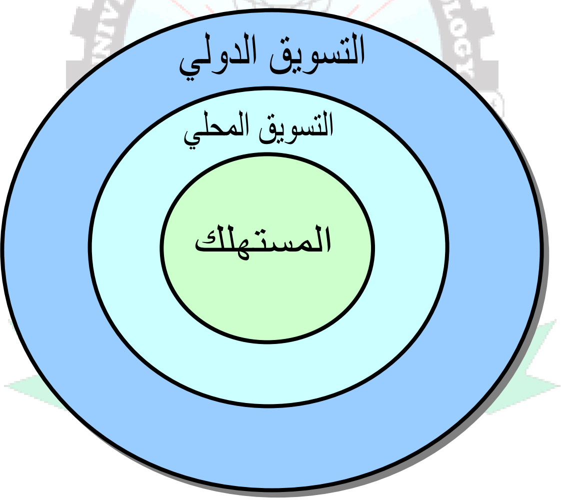


- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها هذه الوحدة
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الدولي

2. تعريف التسويق الدولي.

هو تلك الأنشطة التي تهتم بتحديد حاجات أو رغبات الناس، والعمل على إشباعها بطريقة لا تتعارض مع قوانين وتقاليد كل مجتمع، وتؤدي إلى تحقيق المنفعة المتبادلة .

ومما سبق يتضح أن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف عن مفهوم التسويق المحلي غير أنه في التسويق الدولي تتسع دائرته وذلك كما في الشكل :



شكل رقم (1) – التسويق الدولي

يعرفه البعض الآخر بأنه:" مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية".

و يقول كذلك الباحثون في هذا المجال " التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لإيجاد علاقة بين الربحية و الأسواق".

إلا أن الباحثين في هذا المجال يقسمونه إلى ثلاث خطوات رئيسة:

1- المعرفة الجيدة للأسواق: بالملاحظة و التحليل للطلب، و المنافسة، والوسطاء، والمحيط القانوني و التقني و الاقتصادي...

2- تحديد أو تعريف الغرض التجاري: كعمل مستهدف و مختار، و البحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتوج، والسعر، والتوزيع.

3- التسويق الجيد للمنتجات و للخدمات الجيدة لسياسة الاتصال و التوزيع، وهي تعتبر القواعد الأساسية للتسويق.

و يعرفه البعض :" بالعملية التي يتم من خلالها خلق تمويل تبادل السلع بين المنتج و المستهلك، و التنمية الاقتصادية".

نشاط

كما لاحظت، عزيزي القارئ، بأن البعض عرف التسويق الدولي على أنه عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، مما يدل على أن التسويق الدولي لا يختلف عن التسويق المحلي إلا في أنه يتم في الحدود الدولية.

ناقش هذه العبارة مبيناً كيف يختلف التسويق الدولي في كونه يتم عبر الحدود الدولية .



3. خصائص التسويق الدولي.

بصفة عامة هناك خاصيتان رئيسيتان للتسويق الدولي هما :

1- مواجهة التسويق الدولي لمخاطر لا يمكن التحكم بها :

إن الشركة التي ترغب بالتصدير تدخل بعلاقات جديدة، حيث الحكومات في مختلف الدول لا تقف محايدة أو مسالمة، بل تلعب دوراً أساساً في هذه الأنشطة من خلال الأنظمة والقوانين السارية فيها، وعلى الرغم من الخطابات والتصريحات والمطالبة المستمرة بحرية التجارة الخارجية فالمسئولون السياسيون يحاولون باستمرار العمل على زيادة الصادرات وتخفيض و وضع العقبات في وجه المستوردات من أجل تحقيق توازن ميزان المدفوعات الخارجية حيث يمثل الهدف الأساسي من هذا السلوك الذي تقوم به الدولة . إن توازن ميزان المدفوعات يعد الأساس في ثبات قيمة العملة الوطنية وثبات مستوى التضخم، وأيضاً بغية تمويل الاستيراد الضروري من مواد أولية وصناعة وطاقة ....

فالشركة المصدرة أو التي ترغب بالتصدير تتوقع من حكوماتها أن تسهل لها هذه العملية من خلال إقامة العلاقات التجارية مع الدول الأخرى .

بالمقابل يجب على الشركة أن تكون حذرة من ردود أفعال وأنظمة وقوانين الدول الأجنبية، فبعض الدول يمكن أن ترحب بأحد المصدرين إذا استطاع سد العجز في بعض المنتجات الضرورية أوتقديم خدمة أو سلعة تحمل تكنولوجيا جديدة، لكن دول أخرى تضع عقبات جمة في وجه المستوردات بالرغم من ادعاء حرية التجارة الخارجية .

في التسويق الدولي يجب الأخذ بعين الاعتبار أيضا الأخطار والتوترات السياسية في الدول المراد دخولها مثل الحروب والثورات والانقلابات ...... فالشركة التي تمتلك فروعاً في مثل هذه الدول يمكن أن تتعرض للأضرار بمشروعاتها ومخازنها أو لمصادرتها، وبالتالي يجب على مسئولي التسويق الدولي معرفة هذه المخاطر و الفرص المتاحة في هذه الأسواق، ووضعها في استراتيجية الشركة .

2- ضرورة التكيف مع ظروف كل سوق :

وهذه الخاصية نابعة من الخاصية السابقة . وفي التسويق الدولي لابد من التكيف مع الأسواق الدولية، وهذا قد يكون له انعكاسات على طبيعة وأسلوب التشغيل والتنظيم في الشركة .

بالنسبة إلى المنتج نفسه فطبيعة ومضمون السوق تختلف بشكل جوهري من بلد لآخر بالإضافة إلى اختلاف البيئة السياسية والإدارية في كل بلد، فالظروف الاقتصادية كذلك تختلف من بلد إلى آخر حيث أن منتجاً ما يكون مقبولاً من قبل نسبة كبيرة من المستهلكين في بلد معين لكنه غير مرغوب إلاّ من نسبة ضعيفة من المستهلكين في بلد أو سوق آخر، .بالإضافة إلى ذلك هناك اختلاف في القيم الاجتماعية واختلاف في العادات والتقاليد الشرائية والاستهلاكية، وفي أذواق ورغبات المستهلكين، فالوجبات الغذائية المجمدة وسريعة التحضير المستخدمة في أوروبا غير مقبولة في بلد مثل اليمن والسعودية .

وأخيراً، هذه التغيرات والاختلافات في سلوك كل بلد أو سوق تفرض على الشركة وضع استراتيجية خاصة بالتسويق تتميز بما يلي :

- نظام فعال لمراقبة الأسواق، ويفضل أن يكون هناك رقابة مباشرة من خلال التواجد في هذه الأسواق، للتعرف على التغيرات الجديدة بسرعة .
- الرد السريع على الطلبات الخاصة، وهذا يتطلب تكييف وظيفة الإنتاج مع قرارات إدارة التسويق.
- نظام متابعة للنتائج ومراقبة فعالة للسلوك المتبع أو القرارات والحلول المتخذة تجاه الصعوبات المتعلقة بالتغيرات في المحاسبة والمالية .....المسجلة في إدارة الشركة .

4. أهمية التسويق الدولي.

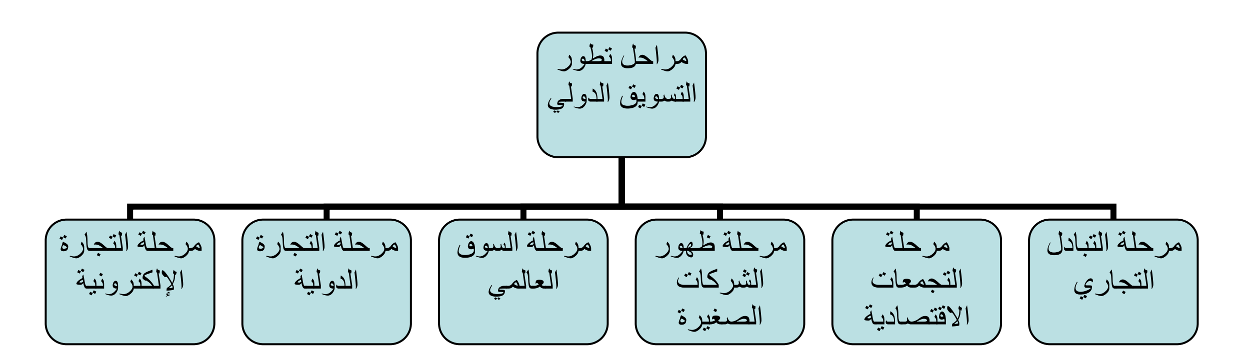
أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير"، و في هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي، و الفوائد التي تعود على الدول من خلاله.

فحسب رأي المتخصصين في التسويق الدولي، إن أكثر المكاسب وضوحاً و ايجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيا الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية. و يمكن توضيح أهميته في النقاط التالية:

- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتوجات التي تنتجها محليا، و بالتالي فه يعتبر كسباً قوميا واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية، و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، و خلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة.
- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا و اجتماعيا و سياسيا، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة.
- الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات، و يخضع لعدة اعتبارات أخرى.
- التسويق الدولي يسهم في خلق فرص عمل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.
- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي، و الدولي للشركة.
- زيادة رقم أعمال الشركة.
- يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.
- الإسهام في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.

5. تطور التسويق الدولي.

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلي حالته الراهنة من التعدد في عملياته وتشعب ممارساته في الأسواق الدولية، وأبرز هذه المراحل موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (2) – مراحل تطور التسويق الدولي

1. مرحلة التبادل التجاري

وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام 1960م بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية.

2.مرحلة التجمعات الاقتصادية

وتميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عديدة مثال: زيادة حجم السوق، وزيادة نمو الأعمال. ومن أهم التجمعات الاقتصادية السوق الأوربية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (النافتا).

3.مرحلة ظهور الشركات الصغيرة

تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ونشطت التجارة مع بداية الثمانينات واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلي الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها الشركات الكبيرة .

4.مرحلة السوق العالمي (شبه المنافسة)

بدأت مع عام 1985م مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلعة والخدمات، وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي أسهم في تضييق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، وأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها، واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي.

5.مرحلة التجارة الدولية

بدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة General Agreement for Tariff & Trade (GATT)وهي تهدف إلى النفاذ إلي الأسواق دون قيود من الدول المضيفة .

6.مرحلة التجارة الإلكترونيـة

مع بدايـة الألفيـة الثانيـة انتشر استخدام نظم المعلومات والشبكـة العنقودية، حيث أصبح مشاعاً بين المؤسسات والمنظمات والأفراد. هذه الشبكـة المعروفة بالإنترنت أتاحت فرصة أكبر أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو الدوليـة.

6.أبعاد عملية التسويق الدولي.

إن العناصر الرئيسة لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي القدرة على فهم الفرص الخارجية، و استيعابها، و تحديد الفرص المربحة و تحليلها كأساس لتصميم استراتيجية المنتجات، و الخدمات، والأسعار، ... لتحقيق أحسن تبادل تجاري. إلا أننا نتساءل عن أوجه التشابه و الاختلاف في أنشطة التسويق الدولي، لأن هناك درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية. وحسب رأي البعض يمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية:

1- عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية، و مع ذلك تبيع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجانب، و هم الذين يسعون إليها بأنفسهم.

2- عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير .

3- تبعاً للمرحلة السابقة، قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق عائد أكبر في شكل عقود و صفقات غير منتظمة، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات البيع في الأسواق الخارجية و لكن دون أن يكون لها تمثيل دائم.

4- امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا، مع إدخال بعض التعديلات على المنتوج إذا تطلب الأمر ذلك، بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.

5- منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لتنتج بموجبها في أسواق تلك المؤسسات المحلية، و تكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص، و خير مثال عل ذلك ما قامت به Coca Cola، حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتوج، و بنفس المواصفات و الخصائص، و تحت نفس العلامة التجارية، و هذا بغية غزو الأسواق الدولية و توفير

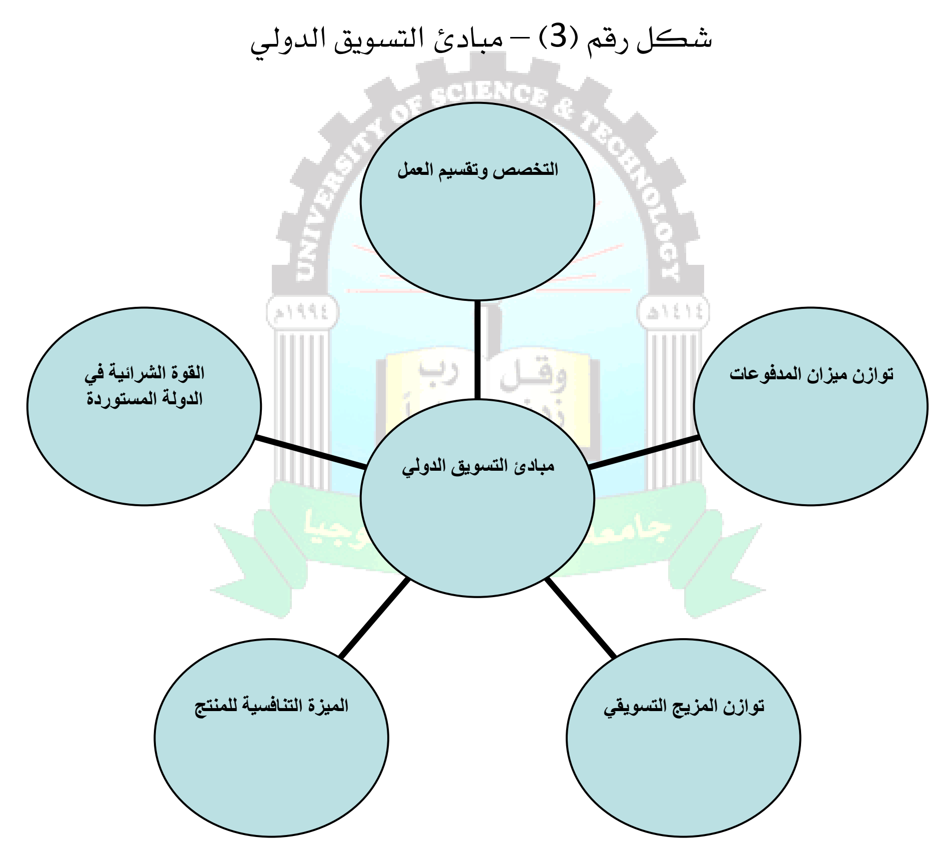
المنتوج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق، ...) في كل مكان مثلما فعلته في الجزائر، ومصر، والعربية السعودية...إلخ.

6- في هذه المرحلة تظهر فكرة الحدود الوطنية فتصبح العولمة بفضل نشاط التسويق الدولي الوسيلة الأفضل لإلغاء هذه الحدود ، فهي تنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

7. مبادئ التسويق الدولي.

يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، و قد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية كما في الشكل التالي:

شكل رقم (3) – مبادئ التسويق الدولي



● التخصص و تقسيم العمل:

يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي، حيث تتخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع، و تتبادلها مع غيرها من الدول، و ترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، و من ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها الدول الأخرى ذات التخصص، و يتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

و تجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص و تقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بل قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي، و الذي بموجبه تزال كافة القيود على حركة السلع و الخدمات و عناصر الإنتاج، و تتوحد السياسات الاقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، و يتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تتخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة، و تحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى، و يكون القرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنيا على أسس اقتصادية و التكاليف الكلية التي ستتحملها الدول الأعضاء، عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها.و مثال ذلك الإتحاد الإقتصادي الذي نشأ بين اليابان و كوريا الجنوبية و ماليزيا و سنغافورة و تايوان و هونغ كونغ، لتنسيق هياكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى، حيث استقرت هذه الدول مجتمعة على تركيز جهودها في إنتاج منتجات الغزل و النسيج و المعدات الكهربائية و الأجهزة الالكترونية و تصديرها إلى الأسواق الخارجية، و قد ظهرت بوادر النجاح لهذا الاتحاد حيث أصبحت هذه المنتجات الأكثر مبيعا و الأقوى منافسة في أسواق العالم المختلفة.

● توازن ميزان المدفوعات:

ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي، خلال فترة زمنية معينة، و ينقسم إلى قسم الحساب الجاري، و قسم حسابات الصفقات الرأسمالية، و أخيراً قسم الحساب النقدي... و تسفر العمليات الاقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات، و في كلتا الحالتين (عجز أو فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.

و لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد و سداد العجز في ميزان

المدفوعات، و كذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، في تسوية الفائض في بعض الأحيان، و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي و مساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات و فوائد و قروض و مصروفات الشحن و التأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهمة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

- توازن المزيج التسويقي:

يقصد به الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلا و إهمال العناصر الثلاثة، و يراعى كون توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية، و بمعنى أكثر تحديد أن يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية و قدراتهم الشرائية، و كذلك يكون مواجها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

و من جهة أخرى، فإن نجاح المنتوج دوليا يعني نجاح المزيج التسويقي ككل و ليس المنتوج فحسب، و بالتالي فإن تسويق المنتوج دوليا يستوجب بالضرورة تصميم و تنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يتناسب مع الاختلاف بين خصائص و ثقافة المستهلك الأجنبي و قوة المنافسين في السوق الدولية.

- الميزة التنافسية للمنتوج:

يضيف هذا المبدأ بعدا جديداً و مهما لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

و تمثل التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد و خارجه، و ذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي و الدولي. أمّا على مستوى الاقتصاد الكلي، فإن تنافسية الاقتصاد الوطني تكمن في قدرته على

تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة، و ترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

أ- منافسة بالأسعار: و تأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد و خارجه) و ما يحددها من عوامل و تكاليف الأجور للوحدة المنتجة، و التكاليف الجبائية و الاجتماعية، و تطور الإنتاج و سلوك المؤسسات، و تطور أسعار الصرف...الخ.

ب- المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار: تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمده البلد و على الديناميكية التكنولوجية و التجارية للشركات المصدرة (الإبداع، و تمييز المنتجات، و البحث عن النوعية، و خدمات ما بعد البيع...) و نوعية تسيير الشركات، و خاصة تسيير مواردها البشرية، وقدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

و على سبيل المثال قد تكون جمهورية مصر العربية قادرة على إنتاج سلعة القمح مثلا بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا أنه قد تفضل تركيز جهودها و توجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات و السلع الغذائية، لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة، و بذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى، و تضاف المنسوجات و السلع الغذائية لهيكل الإنتاج و هيكل الصادرات معا، و يتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير و غزو الأسواق الخارجية و ليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

- القوة الشرائية في الدولة المستوردة:

يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، و التي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمرا مجديا في الأجل الطويل. و يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية و سعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق و مدى جدوى دخوله، و تحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة، أو منح تراخيص لشركات وطنية، أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

حالة عملية البن اليمني

يحتل محصول البن مكانة استثنائية في ذاكرة اليمنيين، وثمة إجماع لا استثناء فيه يجعل من هذه الشجرة وثمرتها الشهيرة في موقع المحصول الوطني الأول.

فضلاً عن القيمة الاقتصادية لمحصول البن، ثمة قيمة تاريخية ومعنوية له. فمن خلال محصول البن سجل اليمن حضوراً متميزاً على المستوى العالمي منذ أوائل القرن السادس الميلادي وحتى منتصف القرن التاسع عشر باعتباره المصدر الأول للبن من خلال ميناء المخاء الذي حمل البن اسمه إلى كل أنحاء العالم.

لكن إيجاد بدائل أخرى لليمن في زراعة البن على نطاق تجاري واسع في كل من جزر الهند الشرقية والبرازيل، أدى إلى تراجع كبير في حجم إنتاج البن في اليمن، سرعان ما تحول محصول البن في القرن التاسع عشر هامشياً بالنسبة لمحاصيل أخرى مثل القات الذي انتشرت زراعته على نطاق واسع بسبب سهولة زراعته وملاءمته المناخية ومردوده الربحي السريع والكبير.

وهناك بالتأكيد أسباب أخرى أيضاً أسهمت خلال العقود الماضية في تراجع زراعة البن، بـ "ندرة المياه، وتخلف الأساليب المعتمدة في زراعته، وقدم عمر الأشجار، وعدم كفاءة المكافحة الحيوية والكيميائية للآفات التي تؤثر سلباً على نمو أشجار البن، فضلاً عن مشكلة تفتت الملكية وعدم اعتماد أساليب التقليم الدوري الحديث لشتلات وأشجار البن، وتخلف أساليب التسويق والتصدير، مما قلل –إلى حد كبير- من الأهمية الاقتصادية للبن لدى معظم المزارعين وألجأهم إلى زراعة بدائل أخرى أهما القات.

غير أن جودة البن اليمني جعلته يحتفظ بموقعه كأفضل أنواع البن المنتجة في العالم، وحرصت الكثير من الشركات على إطلاق اسم موكا "المخاء" على البن الذي سوقه.

خلال السنوات الأخيرة أبدت الحكومة اهتماماً بزراعة البن، وانعكس هذا الاهتمام في الزيادة الملحوظة للمساحة الزراعية وحجم الانتاج، حيث تشير تقارير وزارة الزراعة والري إلى أن إنتاج البن زاد عام 2002م إلى ما يقارب من 13 ألف طن بزيادة تقدر بأكثر من ستة آلاف طن عن العام 1997م، وبزيادة تصل إلى أكثر من تسعة آلاف هكتار عن المساحة المسجلة عام 1997م.

مناطق زراعة البن:

يزرع البن في أقاليم مختلفة من البلاد، ويزرع بصورة رئيسية على ارتفاع يتراوح بين 1000 إلى 1700 كيلو متر فوق سطح البحر، في الأودية التي تنحدر من المرتفعات الغربية والوسطى والجنوبية وفي المدرجات الجبلية -خصوصاً في سلسلة الجبال الغربية المطلة على تهامة، حيث تترواح كثافة المساحة المزروعة بالبن ما بين 900 إلى 1000 شجرة في الهكتار الواحد، ويتراوح إنتاج الهكتار

الواحد ما بين 300 إلى 600 كيلو جرام، وهذه المناطق تمثل نحو 40 بالمائة من المساحة المزروعة في البلاد.

ويعد المناخ الدافئ الرطب، مع توفر القدر الكافي من المياه مثالياً لنمو البن. ونظراً لافتقاد معظم البيئات التي تزرع فيها شجرة البن في اليمن إلى جانب أو أكثر من شروط النمو فإن المزارع اليمني استطاع -مع مرور السنين- أن يكوّن خبرة كبيرة في التعامل مع شجرة البن ورعايتها ضمن أجواء تضمن لها أفضل شروط الإنتاج، واعتمد في سبيل ذلك تقنيات معتبرة في زراعة هذه الشجرة.

وتظهر براعة المزارع اليمني بصورة جلية في المدرجات الجبلية المكشوفة وعلى ارتفاع يصل إلى 1700 متر فوق سطح البحر، حيث تحولت هذه المدرجات -كما في جبل برع مثلاً إلى ما يشبه الحدائق المعلقة، واستطاع ببراعته أن يؤمن البيئة المثالية لنمو شجرة البن وإنتاجه، من خلال العناية بالتربة الزراعية، وغرس الأشجار الحراجية التي تتسم بفاعلية في توفير أجواء رطبة وتجنيب أشجار البن التأثيرات السلبية للبرد القارس وأهما شجرة "الطنب" التي تعد أيضاً مصدراً للأخشاب الجيدة.

وتفيد الدراسات التي أعدها الخبراء -من منظمات عربية ودولية معنية بالزراعة- أن اليمن يعد البلد الوحيد في العالم الذي تزرع فيه شجرة البن في ظل ظروف لا تتماثل مع الظروف المناخية التي تزرع فيه أشجار البن في مناطق أخرى من العالم، حيث يغلب على بيئة زراعة البن في اليمن ندرة المياه وعدم كفاءة التربة في خزن القدر الكافي من هذه المياه، ورغم ذلك يتمكن المزراع في هذا البلد من الحصول على أفضل أنواع البن في العالم والمعروف بالبن العربي.

وغالباً ما يلجأ المزارع إلى أساليب لا تخلو من البراعة -وخصوصاً أثناء الرعاية الأولية لشتلات البن- حيث يقوم بإحداث فجوات تتمتع بالعمق الكافي، ثم يضع الشتلة في الفجوه ويحيط الفجوة بسياج محكم من الأحجار ويزرع ضمن المساحة التي خصصها لشتلات البن أشجاراً حراجية لتوفير الأجواء الرطبة وحماية أشجار البن من البرد القارس، ثم يتعهدها بالري الكافي ويظل يرعاها حتى تنمو إلى المستوى الذي يمكنها من مقاومة المخاطر البيئية والحيوانية.

أصناف البن في اليمن:

يعرف العالم البن اليمني باسم البن العربي، وهو أجود أنواع البن، وتحت هذه التسمية توجد ثلاثة أنواع في اليمن هي: العديني، الدوائري، والتفاحي والبرعي، وهي الأكثر انتشاراً في البلاد. وثمة أسماء كثيرة تطلق على البن ومعظمها تنسب إلى المناطق التي يرزع فيها مثل: الحمادي، المطري، الحيمي، اليافعي، البرعي، والحرازي.

أسئلة الحالة

1.هل تم تصدير البن اليمني أم تسويقه في السابق؟
2.هل يتم حالياً تسويق البن اليمني إلى الأسواق الخارجية ؟
3.إذا كانت الإجابة على السؤال رقم (2) بنعم، فكيف يتم ذلك ؟
4.إذا كانت الإجابة على السؤال رقم (2) بلا، فقم بوضع برنامج لتسويق البن اليمني إلى أسواق الخليج العربي ؟

أسئلة التقويم الذاتي



حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل :

1- التسويق الدولي لا يختلف عن التسويق المحلي .
2- الاستيراد جزء من التسويق الدولي .
3- التسويق الدولي يواجه مخاطر يمكن التحكم بها.
4- في التسويق الدولي لابد من التكيف مع الأسواق الدولية.
5- مرحلة التجمعات الاقتصادية بدأت عام 1985م مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلعة والخدمات وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية.
6- مرحلة التبادل التجاري وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام 1960م بتشجيع التبادل التجاري بين الدول.
7- إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي القدرة على فهم الفرص الداخلية ، و استيعابها.
8- عند عدم وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير.
9- ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم المحلي .
10- يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي.

8.الخلاصة:

يمكننا القول بأن التسويق الدولي مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية".

نلمس من هذا التعريف الطبيعة الأساسية للتسويق، فهي لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية، و هنا وجه الخلاف بينهما، حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة، و هذا ما يثير مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، و تعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، و تحديد ما يرغب فيه المستهلك.

وأن هناك خاصيتين رئيسيتين للتسويق الدولي هما : مواجهة التسويق الدولي لمخاطر لا يمكن التحكم بها، و ضرورة التكيف مع ظروف كل سوق، وأن أهمية التسويق الدولي تنبع من أن التصدير إحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتوجات التي تنتجها محليا، و بالتالي فهو يعتبر كسباً قوميا واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية، و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.وأن التسويق الدولي مر بعدة مراحل حتى وصل إلي حالته الراهنة من التعدد في عملياته وتشعب ممارساته في الأسواق الدولية، ومن أبرز هذه المراحل :

- مرحلة التبادل التجاري
- مرحلة التجمعات الاقتصادية
- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة
- مرحلة السوق العالمي
- مرحلة التجارة الدولية
- مرحلة التجارة الإلكترونية

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي القارئ: لقد أصبح الجو العام للتبادل التجاري الدولي أكثر صعوبة وتعقيداً ، كما ازدادت حدة المنافسة وكلفة الوصول إلى تلك الأسواق والخروج منها ، إن الذي أصبح لزاماً على المسوق الناجح أن يكون أدق معرفة وإلماماً وقدرة على التكيف مع ما يجري حوله إذا أراد الاستمرار بالتواجد في الأسواق الدولية؛ معتمدا على نظام جيد للمعلومات، ولذا لزم علينا في الوحدة الثانية التعرض لموضوع نظم معلومات التسويق الدولي، من حيث: المفهوم والمكونات والخصائص، مدخلات النظام ومخرجاته.

10. إجابات التدريبات :

تدريب رقم (1)

نلمس من هذا التعريف الطبيعة الأساسية للتسويق، فهي لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية ، و هنا وجه الاختلاف بينهما ، حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة، و هذا ما يثير مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، و تعديل سلوكها ، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة ، و تحديد ما يرغب به المستهلك.

11. التعيينات

1. ضع علامة (√) أو علامة (×) إزاء كل عبارة من العبارات التالية :

- ليس هناك فرق بين التسويق الدولي، و التسويق المحلي، والتجارة الدولية ، والتمويل الدولي:
- التمويل الدولي لا يتكامل مع التسويق الدولي.

2. ناقش القضية التالية :

- تصدير اليمن للعمالة اليمنية للأسواق الخليجية .

11. هوامش الوحدة :

1. الضمور، هاني حامد، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2007م
2. قدو، بديع جميل ،التسويق الدولي ،عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009م

3. Albaum,G., Strandskov, J.Duerr, and Dowd, L. International Marketing and Export Management Addision Wesley Publishing Co. Inc, workingham,2002.



نظم معلومات التسويق


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	**34**
1.1. التمهيد	34
2.1. أهداف الوحدة	35
3.1. أقسام الوحدة	36
4.1. القراءات المساعدة	36
5.1. الوسائط التعليمية المساندة	37
6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة	37
2. نظام المعلومات التسويقية	**37**
2. 1. تعريف نظام المعلومات التسويقية	37
2. 2.أهمية نظام المعلومات التسويقي الدولي	38
2. 3. خصائص نظام المعلومات التسويقي الدولي	39
2. 4. مكونات نظام المعلومات التسويقية	40
2. 5. قرارات الدخول في الأسواق الدولية	48
2. 6. قرارات المزيج التسويقي الدولي	50
2. 7. استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي المناسبة :	51
3. الخلاصة	**55**
4. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**55**
5. إجابات التدريبات	**56**
6.التعيينات	**57**
7. هوامش الوحدة	**57**

1. المقدمة

1.1. التمهيد:

تلعب نظم المعلومات التسويقية دورا مهما وحيويا في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتطبيق ومتابعة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، وترشيد القرارات التسويقية، هذا إلى جانب دورها الأساسي في تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينهما ونظم المعلومات الفرعية الأخرى بالمنظمة.وحتى يمكن تحقيق الاستفادة القصوى من نظم المعلومات التسويقية لدى منظمات الأعمال، ينبغي إلمام المديرين بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم، وكيفية الاستفادة من مخرجاتها في تدعيم الأعمال المسندة إليهم.

فلذلك يتطلب تطبيق المفهوم الحديث للتسويق بفاعلية حصول إدارة التسويق بالمنشأة على المعلومات اللازمة عن السوق، وخصائص المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف واحتياجاتهم ورغباتهم عند اتخاذ قرار الشراء، ودوافعهم وراء هذا القرار فضلا عن الظروف الداخلية للمنشأة من: إنتاجية وشرائية وتمويلية وبشرية وهندسية وكيفية سير العمل، وعن الظروف البيئية الخارجية المحيطة بالمنشأة من سياسية واقتصادية واجتماعية وقانونية وتكنولوجية بحيث تكون هذه المعلومات تحت سيطرة الإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة وفعالية.إذاً تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غيبة المعلومات، لذا يقول العميل العزيز موجها حديثه إلى رجل التسويق "إذا كانت غايتك إشباعي .. فكيف تشبعني وأنت لا تعرفني؟" وعلى طريق هذا الإشباع يعيش رجل التسويق باحثا عن الحقيقة، فبدأ بتوصيف البيئة الخارجية المباشرة المحيطة بمنشأته، ثم سار في بستان التسويق باحثا عن تفسير للتصرفات الفردية والجماعية لدى المستهلكين والمشترين الصناعيين، ودراسة دوافعهم، وكيف ولماذا ومتى يشترون؟ ولكن (أين) ما زالت تحيره ... فأين تعني السوق الذي لا مناص من تحليله وتقسيمه وتخطيطه لتكون بداية الطريق للقاء المستهلك والمشتري الصناعي.حقا نحن نعيش في عصر ثورة المعلومات وانفجار المعرفة، عصر التحول إلى مجتمعات المعلومات التي تزداد اندماجا بفضل شبكات اتصالات البيانات، و المنظومات الشبكية للكمبيوتر والبث المباشر أو الانتقائي عبر الأقمار الصناعية إلى غير ذلك من التحولات الجوهرية التي جعلت العالم أشبه بقرية كونية صغيرة.

وقد رافقت كل هذه التحولات التي ألفت حواجز الزمان والمكان تغيرات نوعية وجذرية في بيئة الأعمال والمنافسة، وفي السوق الكونية فضلا عن التعقيد المتزايد في المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدولية التي فرضت تحديات مختلفة ومستمرة على كل

منظمات الأعمال مهما اختلفت أحجامها ومواردها، وبغض النظر عن الموقع الريادي أو الحصة السوقية.فلذلك وفي ظل هذا الوضع تزداد أهمية الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات انطلاقا من حيوية وأهمية المعلومات كمورد ثمين من موارد المنظمة، ومن كونها أداة لا غنى عنها لامتلاك أو تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية المؤكدة، تطوير وتنمية المنظمة، تحسين النوعية المستمر، الإبداع التكنولوجي إعادة هندسة الأعمال التسويقية، صياغة وتطبيق استراتيجيات الأعمال وإدارة العمليات بكفاءة وفعالية وتعظيم الإنجاز في كل أنشطة وفعاليات المنظمة.

من خلال التاريخ الطويل لمنشآت الأعمال كرست الإدارات معظم اهتماماتها لإدارة النقود، الموارد، الآلات والعمالة، وقد أبدت الإدارة اهتماماً أقل بالمصدر الخامس المهم من المصادر وهو المعلومات. ومن الصعب أن تجد مدراء شركات راضين عن المعلومات التسويقية التي يمتلكونها، فمعظم شكواهم تتضمن عدم توفر المعلومات المطلوبة، أو الشك في صحة المعلومات التي يحصلون عليها، أو أن كمية المعلومات قد تكون قليلة وغير كافية.

إن الكثير من المنظمات خاصة في دول العالم الثالث لم تعط اهتماما مناسبا لبناء نظم معلومات متكاملة لخدمة الأغراض التسويقية.

حتى بالنسبة لبعض لمنظمات في الدول الصناعية المتقدمة نجد أن المديرين يعانون من عدم جودة المعلومات والنقص فيها أيضا، فضلا عن عدم الرضا عن ممارسات العاملين ذوي الصلة بالمعلومات المطلوبة، فمثلا:

- هناك الكثير من المعلومات التسويقية المتوافرة لكنها إما معلومات خطأ أو غير مناسبة.
- لا توجد المعلومات التسويقية الجيدة والمناسبة لتحقيق الأهداف أو اتخاذ القرارات.
- إن نظام المعلومات التسويقية القائم يتصف بالتعبير داخل المنظمة بدلا من التمركز، وهذا يؤدي إلى مضاعفة الجهود والوقت اللازم للحصول على المعلومات المطلوبة.
- إن بعض المعلومات التسويقية ا لهمة كثيرا ما يتم إخفاؤها، خاصة إذا كانت تعكس مشاكل أو أخطاء في الأداء ومن ثم لا يقدمها العاملون .
- إن المعلومات التسويقية المهمة كثيرا ما تأتي في توقيت غير مناسب أو متأخرة.
- تأتي المعلومات غالبا دون التحقق من مدى دقتها، كما أنه من الصعب تحديد شخص معين يمكن مراجعته أو التأكد منه.

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي القارئ، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الثانية ، وهي بعنوان " نظم معلومات التسويق الدولي". يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن :

- تعرف نظام المعلومات التسويقية.
- تحدد خصائص نظام المعلومات التسويقية.
- تدرك أهمية نظام المعلومات التسويقية.
- تحلل نظام المعلومات التسويقية.



3.1. أقسام الوحدة:



ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من عشرة أقسام هي :

- تعريف نظام المعلومات التسويقية وأهميته وخصائصه .
- مدخلات نظام المعلومات التسويقية.
- بيانات بحوث التسويق .
- بيانات الاستخبارات التسويقية .
- العمليات .
- معالجة البيانات الأولية .

4.1. القراءات المساعدة:

إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك – عزيزي الدارس – أن تستفيد منها قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

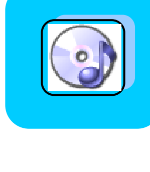
-بديع جميل قدو ،التسويق الدولي ،عمان ، الأردن ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2009م. ص(128-142).

- رضوان المحمود العمر ،التسويق الدولي ،عمان ، الأردن ،دار وائل للنشر والتوزيع ،2007م. ص(92 – 117)

1.Buzzell,R." Can You Standardize Multinational Marketing "Harvard Business Review, Vol.46, Nov.,Dec., 1986 P.(6-12)



5.1 الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :



لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها
- الاطلاع على أحدث المقالات في الشبكة العنكبوتية فيما يخص موضوعات هذه الوحدة.

6.1 ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة:

- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها هذه الوحدة
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الدولي

2. نظام المعلومات التسويقية

2. 1. تعريف نظام المعلومات التسويقية

إن المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل و متغيرات تتسم بالاستمرارية، و من ثم فإن عملية جمع البيانات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين، وهو ما تم تداركه أخيرا من قبل منظمات الأعمال الحديثة التي بدأت في السعي إلى إنشاء نظام معلومات تسويقي يوفر المعلومات اللازمة لإتحاد قرارات تسويقية فعالة، هذا ماجعل المديرين يعتبرون المعلومات موردا يضاف إلى موارد المنظمة، و من العوامل التي أدت على إلى زيادة الاهتمام و الحاجة لنظام المعلومات التسويقية ما يلي :

-الارتفاع في:

- درجة التدخل الحكومي في ميدان الأعمال.
- درجة التغير في الأسواق.
- تكلفة الدخول في ميادين استثمار و أعمال جديدة.

•معدل التغير التكنولوجي.

•درجة المنافسة.

-الانخفاض في:

•عرض الطاقة.

•كمية و نوع بعض موارد الإنتاج الأخرى.

-التحول من:

•الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية(خدمة السواق الدولية).

•المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة(التمايز، التمييز، طرق التوزيع.....)

•تحول الحاجات إلى رغبات.

و يمكن النظر إلى نظام المعلومات التسويقية على أنه: "هيكل من الأفراد والأجهزة و الإجراءات المصممة لجمع و حفظ و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"، كما يمكن تعريفه بأنه:" مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة بجمع و تحليل و تصنيف و نشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط و التنفيذ و الرقابة التسويقية و تحسينها.

2. 2.أهمية نظام المعلومات التسويقي الدولي

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقي الدولي فيما يلي:

- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات، وتطبيقات الاتصالات عن بعد، وبروز مفهوم التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات للتسويق، ولكن أيضاً بتفعيل نظم المعلومات الموجودة بها، لمواكبة التطورات الهائلة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات.

- نظام المعلومات التسويقية يقوم بتوفير ما تحتاجه المؤسسة التي تساعده على دراسة جدوى كل نشاط تسويقي على حدا، وكذلك تقييم فعالية كل عنصر في المؤسسة، وبالتالي تحديد سياستها الآنية والمستقبلية، حيث يتصف هذا النظام بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المؤسسة، وتجدد الأنشطة التسويقية التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات على نحو مستمر مع تجدد الأنشطة وتواصلها.

- أدت مفاوضات جولة أورجواي للجات في ديسمبر 1993، إلى الدعوة إلى مزيد من تحرير التجارة العالمية، والسماح بالموافقة على حرية النفاذ للأسواق، وتحرير تجارة الخدمات، والمنتجات والشفافية

وتشجيع منافسة الجودة، وإلغاء الدعم في الدول الأعضاء، كل هذا حتم على المؤسسة القيام بإنشاء نظام المعلومات التسويقية، واستغلاله إلى الحد الأقصى.

تدريب (1)



يعتبر النمو المتزايد لاستياء المستهلكين أيضاً أحد الأسباب التي زادت من أهمية نظم المعلومات التسويقية الدولية.. اشرح ذلك في بضعة أسطر.

2. 3. خصائص نظام المعلومات التسويقي الدولي

عزيزي الدارس، يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلى:

- أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم فى مجال المعلومات من أجل :
  - تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات
  - جمع هذه البيانات
  - تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)
  - تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا
- أنه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل .فهو وقائى وعلاجى فى آن واحد.
- أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة.
- يعتبر إسرافا أو تكلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومات التى يوفرها.
- الاتساق: يتمثل الاتساق بهيكل النظام نفسه وبتجانس مكوناته أو أنظمته الفرعية.
- الكلية: يمثل النظام كل متكامل ومنظم يتكون من أجزاء أو مكونات مترابطة بحيث يعتمد كل جزء في وجوده على علاقته بالأجزاء الأخرى.
- الوظيفة: لكل نظام سبب معين لوجوده. بمعنى أن للنظام وظيفة معينة يؤديها .

هذه الوظيفة لا بد أن تكون ملموسة وواضحة وذات قيمة مستمرة للتنظيم أو المنظمة.

- الهدفية: لكل نظام هدف محدد أو عدد من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ضمن إطار بيئة محددة.

- التكامل: يجب أن يكون نشاط أي نظام فرعي مكمل للأنشطة الأنظمة الفرعية الأخرى، فمخرجات نظام فرعي حصين هي مدخلات لنظام فرعي آخر.

- البساطة والتعقيد: تتصف بعض الأنظمة بالبساطة وأخرى بالتعقيد. الأنظمة البسيطة تتكون من عنصرين أو نظامين فرعيين على الأقل، الأنظمة المعقدة تكون عادة متشعبة وتتضمن عدد كبير من الأنظمة الفرعية بحيث كلما يمتد تشعب الأنظمة الفرعية كلما زادت تعقيدها.

2. 4. مكونات نظام المعلومات التسويقية

2. 4. 1. المدخلات

مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة و الوقود اللازم لتشغيل النظام، و هذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام . و قد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية نحو: عمالة، رأس مال، معلومات، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى .

أ- مدخلات نظام المعلومات التسويقي :

هي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة، و ذلك لتوفير المعلومات و التقارير التسويقية، و تتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط و مدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة، حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالمنظمة
(الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل ...)، وكذا بيانات السوق و المنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكات في الشراء و التعامل، و طبيعة التدفقات النقدية الداخلة و الخارجة، و يلعب النظام المحاسبي دورا كبيرا في توفير قدر كبير من هذه المعلومات .

ب - طرق تشغيل المدخلات :للوصول الى المعطيات بعد الحصول على المدخلات يتم ادخالها فى نظام يساعد على تحليلها واستخراجها والهدف الأساسي لمعالجة البيانات هو تحويلها من الشكل الذي تم تسجيلها فيه إلى شكل أكثر فائدة أو منفعة ويتم هذا التحويل عن طريق ترتيب البيانات والمقارنة والتحليل وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية والتلخيص الذي يؤدي إلى إجماليات توفر مؤشراً لقيم فردية أو قيم مقارنة لمستويات مختلفة من البيانات.

أولاً: بيانات بحوث التسويق

-تعريف بحوث التسويق:

تعددت التعاريف و المحاولات المتعلقة ببحوث التسويق نذكر بعضاً منها يرى بر يش "BRECH"أن بحوث التسويق هي:" دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل أو تحويل السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات عملية تتلاءم و تتماشى مع المبادئ النظرية في التسويق

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرف بحوث التسويق أنها: "الوظيفة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد و تعريف المشكلات و الفرص التسويقية، فضلا عن الرقابة و رصد وتقييم الاداء التسويقي و التعريفان السابقان الذكر يعكسان فعلا واقع الممارسات العملية المرتبطة ببحوث التسويق في الكثير من شركات العالمية مثل كوكا كولا، و شركة جنرال موتورز.

- بيانات بحوث التسويق :

هي البيانات التي تم تجميعها و تبويبها سلفا بواسطة جهات(منظمات، أجهزة حكومية، أو جامعات، البنوك و مراكز علمية، المنافسين، الصحف و المجلات، والغرف التجارية....إلخ) أو من مصادر تكون لدى المنظمة من قبل مثل البيانات المستخلصة من السجلات الخاصة بالعملاء، أو الموردين و تقارير رجال البيع المكتبية، البحوث السابقة، الإحصائيات البيعية

وكذلك البيانات التي تجمع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من المبحوثين(المستهلكين)، أو بواسطة الباحث سواء من خلال المقابلات أو البريد أو أسلوب آخر.

ثانياً: مدخلات الاستخبارات التسويقية :

يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمدنا بالبيانات الخاصة بالأحداث الجارية .

ويعرف البعض نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: " مجموعة من المصادر والإجراءات التي يستطيع من خلالها مديرو التسويق الحصول على البيانات اليومية عن تطورات البيئة التسويقية .

وفي معظم الأحوال يتحمل مديرو التسويق بأنفسهم عبء القيام بالاستخبارات التسويقية وذلك من خلال: اطلاعهم على المجلات والمطبوعات التجارية، التحدث إلى المستهلكين، الموزعين، وغيرهم، وذلك بالإضافة إلى التحدث مع بقية المديرين والأشخاص العاملين في الشركة .

ويعتبر هذا النظام غير منتظم إلى حد ما، فالبيانات المتاحة منه قد تظل أو قد تصل متأخرة جداً، فالمديرون قد يعلمون بتحركات المنافسين، حاجات العملاء أو مشاكلهم ولكن بشكل متأخر مما قد يؤدي إلى عدم قدرتهم على القيام بأفضل استجابة ممكنة .

2. 4. 2. العمليات

إن الهدف الأساسي لمعالجة البيانات هو تحويلها من الشكل الذي تم تسجيلها فيه إلى شكل أكثر فائدة أو منفعة ويتم هذا التحويل عن طريق ترتيب البيانات والمقارنة والتحليل وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية، والتلخيص الذي يؤدي إلى إجماليات توفر مؤشراً لقيم فردية أو قيم مقارنة لمستويات مختلفة من البيانات.

وفيما يلي مثال لمركز تشغيل البيانات، كان الهدف من الإنشاء :تنظيم و ترتيب مركز البيانات، و مراقبة أداء أجهزة الخادمات و الشبكات الحاسوبية .بينما كانت اختصاصته:

-التنسيق والمتابعة على تغييرات مركز البيانات .

-إدارة عمليات تشغيل المركز و مراقبة أداء الأجهزة .

-رفع تقارير إلى إدارة التشغيل عن مؤشرات الأداء الرئيسية لمركز البيانات.

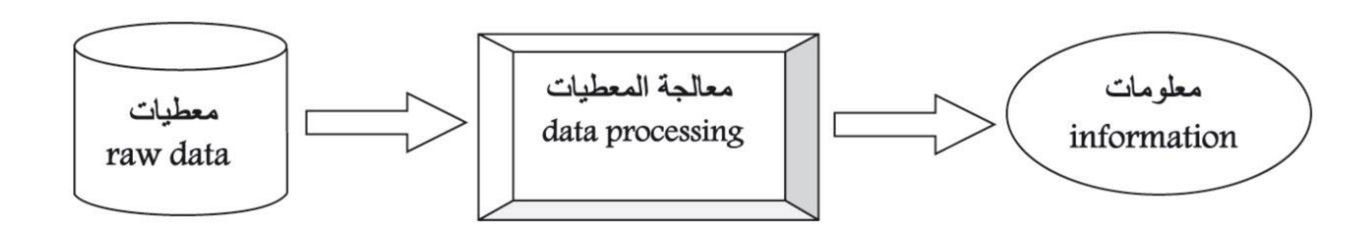
أ. معالجة البيانات الأولية:

المعطيات الأولية: هي استضافة المعطيات التي يتم تحصيلها من النظرة الأولى، فهي المعطيات التي يتم تحصيلها لغرض معين، ويبقى محصل هذه المعطيات مدركاً تماماً لكيفية جمع هذه المعطيات، وماهية التحليل الذي ستخضع له. يمكن أن تكون مجموعة من المعطيات الأولية غالية جداً من حيث الثمن، فهي تتطلب عمل الكثير من الأشخاص لإدارة الاستبيانات التي توزع على مجموعة كبيرة من الأشخاص والإشراف عليها. وغالباً ما يتم جمع مثل هذه المعطيات بوساطة المقابلات أو الاستبيانات.

أمثلة عن المعطيات الأولية:

- الإحصائيات الحكومية المالية.
- إحصائيات التوظيف.
- الإحصائيات السكانية.
- تقارير أبحاث التسويق.
- استفتاءات أراء العامة.

بعد الانتهاء من تجميع وتحليل المعطيات الأولية، يتم نشرها غالباً في صيغة معينة.



شكل رقم (1) - معالجة البيانات الأولية

تتضمن عملية تحويل المعطيات إلى معلومات مراحل عدة، من أهمها:

أولاً: ترميز المعطيات : coding

يمكن أن تمثل المعطيات مجموعة من القياسات من الواقعreal world ، والمطلوب مثلاً استخلاص معلومات إحصائية منها .ولكي تصبح هذه المعطيات قابلة للمعالجة على الحاسوب يجب ترميزها وفق لغة الحاسوب؛ لذلك تُرمَّز المعطيات الأولية قبل إدخالها إلى الحاسوب عن طريق استخدام رموز عددية numerical codes بسيطة مثلاً؛ وذلك بهدف تخفيض حجم المعطيات، وجعلها مناسبة للمعالجة بالحاسوب .فمن المعروف أن الحاسوب يستخدم مجموعة من الثوابت constants والمتحولات variables للتعبير عن المعطيات، حيث إن قيمة الثابت لا تتغير في حين أنه يمكن تغيير قيمة المتحول؛ ليأخذ عدة قيم أثناء المعالجة .لذلك لابد من الانتقال من فضاء المسألة قيد المعالجة problem spaceإلى فضاء الحل solution space داخل الحاسوب، والذي يتعامل فقط مع الأرقام أو الرموز .codes توفر لغات البرمجة مجموعة من أنماط المعطيات data types التي يمكن استخدامها من دون الحاجة إلى تعريفها .وتسمح معظم اللغات بأصناف معيّنة شبه معيارية؛ ومنها :الصنف التعدادي - enumerated type والأعداد الصحيحة - integer والأعداد الحقيقية - real والصنف المنطقي - boolean الصنف المحرفي - char وصنف سلاسل المحارف - stringوصنف التسجيلات - وصنف الملفاتfiles ، ويمكن استخدام نمط المعطيات المناسب حسب التطبيق ونوع المعطيات قيد النمذجة.

ثانياً: تحصيل المعطيات: data acquisition

تعتمد طريقة تحصيل المعطيات على نوع المعطيات في حين يمكن استخدام الماسحة scanner لتحصيل الصور الرقمية، و يمكن مثلاً استخدام القارئات الضوئية optical character

readers (OCR)لتحصيل المحارف، وكذلك تستخدم قارئات مثل bar-code reader أو الوسائط المغناطيسية، كما يمكن تحصيل المعطيات من شبكة الإنترنت.

ثالثاً: المعالجة الأولية للمعطيات :preprocessing

تنبع الحاجة للمعالجة الأولية من كون المعطيات غير نظيفة أو غير مكتملة، وعادة ما تحوي الضجيج، أو تنقصها الاتساقيةconsistency أو تحتوي على تناقض، مثل كون المعطيات حول شخص من مواليد عام 1990 و عمره 36 عاماً، وقد يكون ذلك بسبب تعدد مصادر المعطيات؛ إضافة إلى أخطاء أدوات التحصيل ونقل المعطيات .لذلك كانت الحاجة لتنظيف المعطيات cleaningونبذ المعطيات الشاذةoutliers rejection، ويمكن أن تتضمن أيضاً هذه المرحلة عمليات ترشيح filtering أو ترميم restoration بهدف ملء المعطيات الناقصة incomplet data، أو إبراز سمات features معينة في المعطيات وتعزيزها .كما يمكن أن تحوي المعالجة الأولية عمليات تحويل واستنظام normalization أو ضغط وتخفيض للمعطيات data reduction؛ لتناسب اعتبارات نقل المعطيات وتخزينها .

- خوارزميات معالجة المعطيات

تقوم عمليات معالجة المعطيات بالاعتماد على خوارزميات algorithms معينة، ويمكن تعريف خوارزمية حلّ مسألة ما على أنها توصيف صوري لطريقة الحل على شكل متتالية من العمليات البسيطة، تنفَّذ حسب تسلسل محدّد .ويمكن تمثيل المسألة قيد المعالجة إما بطريقة المخطط التدفقي flow chart وإما بطريقة الرموز غير الحقيقيpseudo code ، وهي وصف لحل المسألة مكتوب بلغة تشبه لغات البرمجة .ومن الخصائص الواجب توافرها في الخوارزمية :الترابط والتسلسل المنطقي، و الوضوح والدقة، و تكامل الخطوات وشموليتها.

تقوم المنهجية المعتَمَدة عند تصميم خوارزميات المعالجة على تجزئة حل المسألة قيد المعالجة إلى أجزاء قائمة بذاتها modules حيث يشكل الجزء وحدة مستقلة بذاتها، ويؤدي وظيفة محدّدة، مثل إدخال بيانات من ملف أو إظهار نتيجة على الشاشة أو إجراء حساب معين، ومن المفضل أن يكون الجزء مستقلاً بذاته بهدف الوصول إلى مرونة في الصيانة و التعديل.

ضمن هذا السياق يمكن أن تحتوي خوارزمية المعالجة عموماً على الأجزاء الآتية:

-جزء البداية؛ ويخصص لإعطاء قيم أولية للمتحولات.

-جزء التحكم؛ ويبيّن تدفق سير المعطيات وسير التنفيذ بواسطة حلقات التحكم في أثناء المعالجة.

-جزء معالجة البياناتdata processing modul ، ويتضمن أجزاء الحسابات والطباعة والتحقق من صيغ البيانات والتعديل.

قبل البدء بحل مسألة ما يجب اختيار بنية مناسبة للمعطيات، ويمكن اختيارها من وجهات النظر الآتية :اختصار في زمن العمليات المكلفة) اختصار زمن المعالجة (المراد إجراؤها على هذه المعطيات، اختصار حجوم التخزين، تسهيل العمليات الحسابية.

بنى المعطيات الأساسية

تُعدُّ بنى المعطيات الخطّية أكثر البنى استعمالاً لتنظيم المعطيات، لأنّها تسمح بتنظيم المعطيات المراد معالجتها تنظيماً تسلسلياً، وهذا المبدأ في المعالجة هو المطبّق في معظم برامج تنظيم المعطيات وإدارتها .ومن أشهر البنى الخطية:

-الأشعة أو المصفوفات :arrays وهي بنية متجانسة، بمعنى أنّها مجموعة مكوّنات من الصنف نفسه.

-السلاسل المترابطة : linked listsيجري التعامل مع السلسلة بمجموعة من العمليات، وتتضمّن: إيجاد طول السلسلة، و قراءة السلسلة من البداية إلى النهاية، و تخزين عنصر في مكان معيّن من السلسلة.

-المكدسات :stacks من بنى المعطيات المهمة المستخدمة بكثرة في البرمجة .والمكدس هو بنية خطية تشبه السلسلة، غير أن عمليات الإضافة والحذف تتم من جهة واحدة تدعى قمة المكدس .أي تعمل وفق المبدأlast-in-first-out "LIF"c ، أي العنصر الذي تمّ إدخاله أخيراً يُستخرج أولاً.

-الأرتال :الرتلqueue ، وهو بنية خطية تشبه السلسلة غير أن عمليات الإضافة تجري في جهة تُدعى ذيل الرتل .ويجري الحذف في الجهة المعاكسة التي تُسمى بداية الرتل.

تستخدم قواعد المعطيات مجموعة من البرامج من أجل إدارة عمليات التعامل مع المعطيات، مثل البحث والتخزين والحذف، وتعدّ قواعد المعطيات ذات العلاقة relational databases واسعة الاستخدام، وهي موجهة بالتسجيلة record-oriented حيث تحتاج إلى العلاقة بين التسجيلات عند التخزين والاستعادة .فيما تسمح آلية التخزين في قواعد المعطيات الفرضية object databasesبتخزين المعطيات واستعادتها .هنالك أيضاً الملفات والبُنى التي تعتمد لغة التأشير الموسعةXML ، والتي تلقى انتشاراً واسعاً في قواعد بيانات الوب، وتعتمد على تخزين المعطيات.

- **آفاق معالجة المعطيات**

تلقى معالجة المعطيات تطبيقات واسعة في جميع المجالات مثل: علوم الفضاء، والتحليل الاقتصادي والتوجه العام للسوق، إضافة إلى التحاليل البيولوجية وغيرها.

التنقيب في المعطيات data mining وهو من الموضوعات ذات الصلة الوثيقة بمعالجة المعطيات، ويمكن عدّها معالجة متقدمة، وهي تهدف إلى استخراج المعرفة knowledge من قواعد المعطيات الضخمة، وذلك باستخدام تقنيات متقدمة، مثل التجميع association والتجميع في عناقيد clusteringوالتصنيف classification والتلخيص summarization وغيرها؛ وذلك لاستنباط معارف مضمنة وغير واضحة من المعطيات لايمكن استخراجها باستخدام تقنيات معالجة بسيطة .

هنالك أيضاً محور بحث حديث يهدف إلى استخراج المعرفة من الشبكة العنكبوتية وقواعد بيانات شبكة التواصل الإجتماعي التي تشكل قاعدة بيانات ضخمة جداً، ويعرف ذلك بالتنقيب في الوب web mining. تُستخدَم قواعد الاستدلال inference rules ومفاهيم الوب الدلالي semantic webفي عمليات التنقيب في الوب.

ب. معالجة البيانات الثانوية المعطيات والمعلومات:

يتم تحصيل المعطيات الثانوية من المصادر المنشورة بهدف تحليل المعطيات بشكل أوسع. مما يجعل عملية تحصيل المعطيات الثانوية هذه رخيصة نسبياً، حيث أنها معلومات وسيطة وغير مباشرة، على أن صفة التوسط والغير مباشرة هذه تحد من هذه المعطيات، لأن المعطيات الأولية الأساسية تم تحصيلها في الأصل لغرض محدد، وقد تكون فرضت شروط على عينات المعطيات، مما قد يؤثر على عملية تحليل المعطيات الثانوية، ويجعلها منحازة أو غير دقيقة.

من الأمثلة عن المعطيات الثانوية قيامكم بحساب بعض النسب والمعدلات بالاستناد إلى الإحصائيات الحكومية التي تم نشرها أو حفظها في مستودع البيانات. مستودعات البيانات هي قواعد بيانات ثانوية صممت، وكانت مثالية لمواجهة الاستفسارات المعقدة لوظائف معالجة البيانات أو البساطة، أو تثبيت أو إصلاح الاستفسارات

ومستودعات البيانات عبارة عن مكان للبيانات الثانوية التي نظمت من التطبيقات الأخرى أو من مصادر أو نظم خارجية يتم فيها خزن استفسارات قواعد البيانات المثلى وادوات التقارير بسبب قدرتها على تحليل البيانات غالبا من قواعد بيانات متباينة وطرق مفيدة . انها وسيلة للمدراء وصناع القرار لاستخراج المعلومات بسرعة وبسهولة للإجابة عن الاسئلة حول أعمالهم وبعبارة أخرى مستودعات البيانات هي قواعد بيانات متكاملة للقراءة فقط صممت لعقد المقارنات والإجابة على

سؤال ما هي ؟وبالاختلاف مع قواعد البيانات التي تمسك بالتعاملات وتحتفظ بها لبيانات مشابهة لأخر معاملة، مستودعات البيانات هي تحليل موضوع - توجيه وهيكل أو تركيب لمجموع المعاملات كلقطة في الوقت المناسب.

2. 4. 3. المخرجات

و تتمثل في المعلومات المنتظمة و غير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب، و عادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ- معلومات خاصة بالعمليات:

و تكون في شكل تقارير يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المؤسسة، و تتمثل هذه التقارير في مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل: تحليل المبيعات وفقا للسلع و المناطق الجغرافية و نوع العملاء، وكذلك إعداد كشوف الحسابات و الفواتير الخاصة بالعملاء و هي عبارة عن بيانات الرقابة خاصة بتقييم النشاط التسويقي.

ب- معلومات تكتيكية:

و تهدف هذه المعلومة إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، و تقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة، و مساعدة الإدارة على وضع خطط تصحيح الانحرافات، هذه المعلومات تتمثل تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع

ج- معلومات إستراتيجية :

و هي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة على ممارسة وظيفة التخطيط الطويل الأجل، و مراجعة الأهداف و السياسات الطويلة الأجل وذلك باستخدام نماذج الإحصاء و الاقتصاد السياسي.



اذكر أهم خطوات بناء نظام معلومات للتسويق الدولي.

2. 5. قرارات الدخول في الأسواق الدولية (استراتيجيات الدخول):

قد يمتد نشاط المؤسسات إلى مجال التسويق الدولي نتيجة لعدة عوامل، فعلى سبيل المثال قد يكون لدى المؤسسة فائض من عملياتها الإنتاجية أو وجود فرص تسويقية في السوق الأجنبية أكثر مما هو متاح لديها في السوق المحلي، وأيا كان الأمر فقبل المضي قدما إلى الأسواق الأجنبية فإنه يصبح حتميا على هذه المؤسسة أن تزن العديد من المخاطر، وأن تقوم بتحديد أهدافها التسويقية في مجال التسويق الدولي والتي تتضمن مايلي:

أ- تحديد النصيب من السوق الذي ترغب المؤسسة في تغطيته:

إن معظم المؤسسات تفضل التعامل في سوق صغيرة أو محدودة عندما تبدأ أعمالها في السوق الخارجية، ونجد هنا أن البعض يفضل ويخطط أن يبقى صغيرا في الأجل الطويل، وذلك باعتبار أن التسويق الخارجي هو جزء فرعي من النشاط الكلي للمؤسسة.

وهناك فريق آخر من المؤسسات يبنى استراتيجيته وخططه التسويقية على مزاولة أعماله في بيئة التسويق الدولي واعتبار ذلك أكثر أهمية من مزاولة العمل في مجال التسويق المحلي.

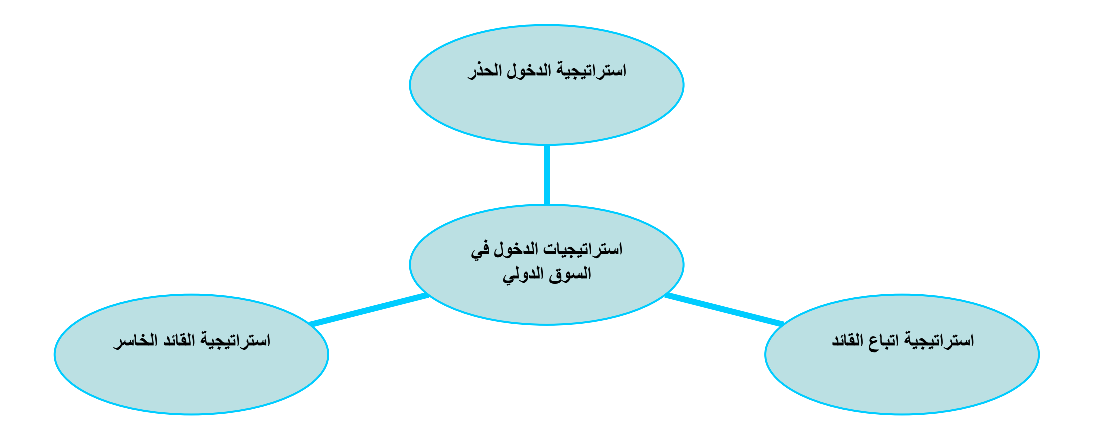
ب- تحديد نوع السوق الذي يتم البيع فيه :

يعتمد السوق الذي يبدوا أكثر جاذبية على عوامل متعددة منها: الدخل والمناخ السياسي، البعد أو القرب من المنتج، العوامل الجغرافية، عدد السكان توافر وسائل النقل وغيرها.

ج- المفاضلة بين الأسواق:

تقوم المؤسسة التي اتخذت قرار التسويق الدولي بالمفاضلة بين إمكانية العمل في عدد محدود أو كبير من الأسواق، فقد تفضل المؤسسات الصغيرة تخصيص مواردها لخدمة عدد محدود من الأسواق وهكذا.

فبعد تحديد أهدافها التسويقية المشار إليها سابقا تنتقل المؤسسة إلى المفاضلة بين أهم البدائل الإستراتيجية للدخول في التسويق الدولي، ويمكن القول إن هناك بدائل متعددة لإستراتيجية الدخول في التسويق الدولي وكل بديل منها مرتبط بمزيج تسويقي يتفق مع الأهداف التي تسطرها المنشأة عند تقديم أو عرض منتجها لأول مرة في السوق الخارجي، وفيما يلي سرد لأهم هذه البدائل:



شكل رقم (2) – استراتيجيات الدخول للسوق الدولي

أولاً- استراتيجية الدخول الحذرcareful entry strategy

تسعى إدارة المؤسسة وفق هذه الاستراتيجية إلى وضع منتجها تحت التجربة؛ لمعرفة مدى قدرته على تحقيق إيرادات في وقت قصير، دون تحمل تكاليف عالية أو مرتفعة وبهذا تكون المخاطر التي تواجه المؤسسة في حدودها الدنيا وتفضل المؤسسة في هذه الحالة الاعتماد على وكيل من السوق الخارجية يقوم بكافة المهام المرتبطة بالتسويق وإدارة المزيج التسويقي وبناء على النتائج التي سيحققها منتج المؤسسة خلال الفترات الأولى في السوق الخارجية تستطيع المؤسسة أن تقرر مدى قدرة منتجها على منافسة المنتجات الأخرى في المستقبل حيث يتم بعد ذلك تعديل المزيج التسويقي بحيث تتخلى فيه المؤسسة عن الحذر الذي التزمته في بداية عرض منتجها في تلك السوق.

ثانياً- استراتيجية اتباع القائدleader fallow strategy

تفضل المؤسسة اللجوء إلى هذه الاستراتيجية عندما تكون غير قادرة على الدخول في منافسة مع المؤسسات الأخرى المتواجدة ولا حتى الرغبة في ذلك، وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة بتصميم مزيج تسويقي يشابه المزيج التسويقي الذي تتبعه المؤسسة الرائدة في الميدان التسويقي أي أن تقود السوق الخارجي، وبذلك يكون السعر هو نفسه الذي تحدده المؤسسة القائدة وكذا سياسة المنتج والترويج والتوزيع وما إلى ذلك.

ثالثاً- استراتيجية القائد الخاسرlaser le ader strategy

وفق هذه الاستراتيجية تدخل المؤسسة في منافسة مع المؤسسات الأخرى في السوق الخارجية منذ البداية، وتعتمد في ذلك على عنصر أساسي هو عنصر السعر حيث تعرض منتجها بسعر أقل من

أسعار المنافسين الآخرين وفي نفس الوقت تحتفظ بمستوى جودة لمنتجها لا يقل عن جودة المنتجات المنافسة له.

ويطلق على هذه الاستراتيجية مصطلح القائد الخاسر؛ لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر معتبرة لفترات طويلة الأجل نسبيا وهدفها في ذلك هو إخراج عدد كبير من المنافسين في السوق حتى تضمن لها أكبر حصة تسويقية في المستقبل.

2. 6. قرارات المزيج التسويقي الدولي

تعتبر استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من الاستراتيجيات المهمة التي على الشركة الراغبة لخوض غمار التسويق الدولي أن لا تهملها، فالعملية التسويقية لا تتم إلا من خلال عناصر المزيج التسويقي: (المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج) وهي ركيزة الشركات فلا يمكننا تصور أن هناك تسويقا دون وجود مزيج تسويقي.

2. 6. 1. هيكل قرارات المزيج التسويقي الدولي:

إن قرارات التسويق الدولي إما أن تكون قرارات استراتيجية، أو أن تكون قرارات تشغيلية . وسنتناول هذين النوعين عزيزي القارئ بشيء من الإيجاز في الجدول التالي:

جدول رقم (1) – هيكل قرارات المزيج التسويقي الدولي

القرارات	استراتيجية	تشغيلية
التعريف	هي القرارات التي يترتب عليها التزامات طويلة الأجل وتمتد نتائجها إلى آجال طويلة الأمد.	هي القرارات الروتينية قصيرة الأجل التي لا تمتد نتائجها لآجال طويلة الأمد ولها تأثير محدود على الأهداف العامة للشركة.
أمثلة	اختيار الشريحة السوقية المستهدفة في السوق الأجنبية.	تحديد التخفيضات أثناء فترات التخفيض في الدول الأجنبية.
	تحديد الاستراتيجيات المناسبة للمزيج التسويقي في السوق الأجنبية.	تجديد عقود الشحن والتأمين على بضائع الشركة المصدرة.
	تحديد توقيت الدخول إلى السوق الأجنبية.	تحديد المناطق البيعية لكل موزع خارجي في الدول الأجنبية.

2. 6. 2. المسؤول عن اتخاذ قرارات التسويق الدولي:

كما قلنا سابقاً- عزيزي القارئ- فإن قرارات التسويق الدولي تنقسم إلى: قرارات استراتيجية وأخرى تشغيلية. لذا فإن مسؤولية اتخاذ قرارات التسويق الدولي تختلف باختلاف طبيعة هذه القرارات، فالقرارات الاستراتيجية عادة ما تقع مسؤوليتها على إدارة بحوث التسويق الدولي

والمدير المسؤول عن نشاط التسويق الدولي في الشركة والذي يجب أن يكون ضمن طبقة الإدارة العليا أو أعضاء مجلس إدارة الشركة لما لهذه القرارات من تأثير مباشر على الأهداف العامة للشركة.

أما القرارات التشغيلية فإن مسؤوليتها تقع غالباً على المدير المسؤول عن نشاط التسويق الدولي دون الرجوع إلى مجلس إدارة الشركة وله أن يفوض سلطة اتخاذ هذه القرارات أو بعضاً منها لمن هم في مستوى تنظيمي أقل حيث يعتبر ذلك الأمر وسيلة من وسائل تدريب وتجهيز صف ثان من المديرين الذين يقترح أن يتولى أحدهم مسؤولية نشاط التسويق الدولي.

2. 6. 3. خصائص متخذ قرارات التسويق الدولي:

نظراً لطبيعة نشاط التسويق الدولي وتعامله مع العديد من المتغيرات سريعة التطور والتغير، ونظراً لصعوبة فصل أثر هذه المتغيرات في بعضها البعض، فإن اتخاذ قرارات التسويق الدولي ينبغي أن يتخذها شخص فيه بعض الخصائص المهمة، مثل:

- المعرفة العلمية بأساسيات التسويق الدولي: وتتجسد هذه الخاصية غالباً في الحصول على شهادة علمية في مجال التسويق الدولي وليس بالضرورة أن تكون شهادة ماجستير أو دكتوراة بل قد تكون أيضاً دورات تدريبية أو ما شابه ذلك.
- خبرة في مجال التسويق الدولي: وينبغي أن نشير هنا عزيزي القارئ إلى أنه لا يكفي أن تكون خبرة متخذ قرارات التسويق الدولي في التسويق عموماً بل إنه يجب أن يكون لديه خبرة في التسويق الدولي بشكل خاصا حيث أن طبيعة ومجال التسويق الدولي تكون دائماً مختلفة.
- القدرة على تكوين علاقات على المستوى الدولي: وغالباً ما تتجسد هذه الخاصية في إجادة العديد من اللغات الأجنبية وإجادة استخدام الألفاظ وأساليب التفاوض التي تتفق مع الثقافات المختلفة للدول الأجنبية، التي ستتعامل معها الشركة.

2. 7. استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي المناسبة:

نؤكد مرةً أخرى أن أي مزيج تسويقي غير نابع من احتياجات ورغبات الدولة المستضيفة لن ينجح وهناك الكثير من الأمثلة على ذلك، في حين المزيج التسويقي الملائم لسوق الدولة أو الدول المستضيفة سينجح وإن كان بنسب متفاوته فعلى سبيل المثال المنتجات اليابانية أو الصينية لاقت نجاحا في الدول العربية لماذا؟ لأن المسوق الياباني أو الصيني يأتي إلى الأسواق العربية ويبحث عن حاجات ورغبات الأسواق ثم ينتج المنتجات الملائمة للبيئة العربية، فعلى سبيل المثال يجب أن تكون الرسالة الإعلانية تتلاءم مع أي سوق عربي مسلم وإلاّ قوبلت بالرفض، وهكذا بقية عناصر المزيج

التسويقي الدولي، أنظر مثلاً لما درس اليابانيون الأسواق الأمريكية والأوروبية وعرفوا حاجات مستهلكيها استطاعت المنتجات اليابانية دخول تلك الأسواق بل والمنافسة مع المنتجات المحلية لتلك الدول .

حالة عملية

شركة Coca Cola

في مايو 1985م عملت شركة Coca–Cola على ما يبدو تخبط تسويقي مثير، فبعد عام 1999م عام نجاحها وضعت جانبا قانونها الثابت: " لا طعام بدون الكوك" ورمت جانبا صيغتها التقليدية من الكوك وقدم "كوك"جديد بطعم ألذ أعلنت الشركة عن مشروبها الجديد ذي الطعم الممتع والجديد والمثير.

في البداية كانت جعجعة وكانت المبيعات جيدة ولكن المبيعات تناقصت وجمهورها تأثر بشكل سلبي وبدأت الشركة تستقبل أكثر من 1.500 اتصال هاتفي والعديد من الأكياس من الرسائل يوميا من عملائها الغاضبين، هناك مجموعة أطلقت على نفسها " محبي شرب الكوكاكولا القديمة "علقت شعارات على قمصانها وهددت ببدء رفع دعوى قضائية ضد الشركة ما لم تقدم مرة أخرى الكوكاكولا القديمة التي كان لها الفضل في انتشارها جماهيريا ، وهنا بدأ محللو الأعمال والموزعون يفكرون في الأمر وكذا توقع بعض مستوردي الكوكاكولا الجديدة أنها ستواجه مشكلات في الثمانينات.

في منتصف يوليو من عام 1985م أي بعد أربعة أشهر فقط أعادت شركة كوكاكولا المشروب القديم وأطلقت عليها "Coke Classic" وقد تم بيعها جنبا إلى جنب مع الكوك الجديدة في أرفف البقالات، وقالت الشركة إن الكوك الجديدة ستبقي على سارية العلامة، ولكن المستهلكين كان لهم رأي مختلف فبعد نهاية 1985م كانت مبيعات الكوك القديمة أعلى من مبيعات الكوك الجديدة في البقالات بنسبة 2:1، وفي منتصف 1986م اتضح أن أكبر مصدريَن للكوك – McDonald's and Kentucky Fried Chicken عادت لتقديم الكوك القديمة في مطاعمها حيث عادت الكوك القديمة العلامة الرئيسية للشركة.

في بداية الثمانينات على الرغم من أن شركة الكوكاكولا مازالت الرائدة في مجال المشروبات الغازية لكنها كانت تفقد جزء من حصتها السوقية لصالح شركة البيبسى ومع السنين استطاعت شركة البيبسي التمكن بنجاح من فرض منافستها لشركة الكوكاكولا من خلال إعلاناتها التلفزيونية الموضِحة لتفضيل المستهلكين للطعم الحلو البيبسى وعلى الرغم من ريادة

شركة الكوك لسوق المشروبات الغازية بالكامل إلا في بداية 1985م استطاعت شركة البيبسي الحصول على 2٪ من الحصة السوقية لمبيعات المشروبات الغازية (قد تبدو 2٪ من الحصة السوقية للمشروبات الغازية قليل ولكنها تساوي 600 مليون $ من مبيعات التجزئة) مما أضطر شركة الكوكاكولا أن تعمل أي شئ لوقف هذا التآكل في الحصة التسويقية وكان الحل هو تغيير طعم الكوك.

فقامت شركة الكوكولا بتنفيذ أكبر بحث في تاريخ الشركة وأنفقت عليه 4 مليون $ وذلك قبل وضع المكونات النهائية لمنتجها الجديد " الكوك " لقد جربت من 20000إلى 30000 طعم قبل أن تحدد المكونات النهائية لمنتجها الجديد لقد اختار 60٪ من المستهلكين المنتج الجدبد للكوك و52٪ فضلوها على البيبسى، لقد بين البحث أن الكوك الجديدة هي المنتصرة وأن الشركة قدمتها للسوق بثقة، إذاً ماذا حدث ؟

بالعودة إلى الخلف نجد أن البحث التسويق أوصى بعدم النظرة الضيقة للأمور، وقد ركز البحث على الطعم ولم يوضح كيف ينظر المستهلكون إلى إسقاط الكوك القديم وإحلاله بمنتج جديد فكما رأى أحد المستوردين بأن البحث توقف على المقارنة العمياء والتي لم تأخذ في الاعتبار المنتج الكلي .. الاسم، التاريخ، العبوة، الإرث الثقافي، الصورة الذهنية، المزيج الغني للأشياء المحسوسة وغير المحسوسة لكثير من الناس . فالكوك تمثل بجانب كرة السلة والسجق "hotdog" الموقف الأمريكي، إنها تمثل البنية الأمريكية، لقد فشلت الشركة في قياس هذه الروابط العاطفية والعميقة فالكوك تعني للمستهلك اكثر أهمية للكثير من المستهلكين أكثر من الطعم ولابد من إجراء بحث كامل لاكتشاف هذه العواطف القوية .

ومديرو الشركة لديهم قرارات خاطئة في تفسير حقائق البحث وتخطيط الاستراتيجيات حولها فعلى سبيل المثال عندما أخذوا أن 60٪ من المستهلكين يفضلون الطعم الجديد للكوك إن ذلك يعني أن الكوك الجديدة ستحقق الفوز بـ 60٪ من أصوات المبحوثين (مثل الانتخابات السياسية)، ولكن اختبارات الطعم أوضحت أن 40٪ما زالوا يودون الكوك القديم، بإسقاط الكوك القديم تكون الشركة قد داست على النقطة الجوهرية لمريدي الكولا القديمة والذين لا يرغبون بالتغيير، يجب على الشركة أن تكون أكثر حكمة بأن تبقي على الكوك القديمة وتقدم الكوك الجديدة كتوسيع للعلامة كما فعلت أخيرا وبنجاح مع cherry coke بطعم الكرز.

شركة الكوكاكولا لديها واحدة من أفضل الإدارات وإدارة بحوث تسويق هي الأكثر تقدما في الولايات المتحدة الأمريكية، فبحوث التسويق الجيدة تبقي على الشركة في القمة الوعرة

والمتغيرة للمشروبات الغازية لعقود من الزمن، فالمستهلكون يكون أكثر مفاجأة ويظهرهم أكثر عدائية عندما تعمل شركة الكوكاكولا أخطاء مثل هذه.

أسئلة التقويم الذاتي

1.ماهو السبب الرئيس لتخبط شركة كوكاكولا ؟

2. كيف استطاعت أن تتغلب على هذا التخبط ؟

أسئلة التقويم الذاتي

حدد مدى صحة أو خطاء العبارات التالية مع التعليل :

1.إن المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل و متغيرات تتسم بالموسمية .

2.من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام و الحاجة لنظام المعلومات التسويقية الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية.

3.مدخلات نظام المعلومات التسويقي هي ما يتم استخراجه من بيانات تم إدخالها إلى النظام، وتم استخراجها بشكل منتظم وعلى شكل تقارير.

4.نظام المعلومات التسويقي معني بالحاضر فقط .

5.يمدنا نظام الاستخبارات التسويقية ببيانات عن الأحداث المستقبلية .

6.البيانات التي يمد بها نظام الاستخبارات التسويقية قد تصل متأخرة



تدريب (3)

حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية :

أ.لاتوجد علاقة مباشرة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية .

ب.لايعتبر نشاط نظام المعلومات التسويقية الدولي مهماً لجميع المنظمات .

ج.البيانات الثانوية هي التي يتم تحصيلها من النظرة الأولى.

د.الهدف الأساس لمعالجة البيانات هو تحويلها من الشكل الذي تم تسجيلها فيه إلى شكل أقل فائدة.

8. الخلاصة:

تعرفنا في هذه الوحدة على تعريف نظام المعلومات التسويقية، وقلنا إنه هيكل من الأفراد والأجهزة و الإجراءات المصممة لجمع و حفظ و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وذكرنا أنه يمتلك العديد من الخصائص لعل من أهمها أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم فى مجال المعلومات وتتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقي الدولي نتيجة : التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات، وتطبيقات الاتصالات عن بعد، وبروز مفهوم التجارة الإلكترونية، مما يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات للتسويق ،ولكن أيضاً بتفعيل نظم المعلومات الموجودة بها؛ لمواكبة التطورات الهائلة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات. وتطرقنا إلى مدخلات نظام المعلومات التسويقي وعرفناها بأنها هي: كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة ،و ذلك لتوفير المعلومات و التقارير التسويقية.وكذلك تناولنا مدخلات الأنظمة الأربعة لنظام المعلومات التسويقية وتناولنا أيضا عمليات تشغيل مدخلات نظام المعلومات التسويقية وقلنا أن الهدف الأساس لمعالجة البيانات هو تحويلها من الشكل الذي تم تسجيلها فيه إلى شكل أكثر فائدة أو منفعة وتحدثنا عن معالجة البيانات الأولية وكذلك عن معالجة البيانات الثانوية وكذلك تناولنا قرارات الدخول في الأسواق الدولية (استراتيجيات الدخول)وتناولنا بالتفصيل أهم قرارات المزيج التسويقي الدولي وأكدنا على أهمية اتخاذ استراتيجيات المزيج التسويقي

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي القارئ: إن دخول شركة ما إلى الأسواق العالمية يترتب عليه الكثير من الالتزامات، التي تجعل من غير السهل على الشركة أن تنسحب من تلك السوق . ولذلك فإنه ينبغي على الشركة قبل أن تدخل أي سوق، أن تقوم بدراسة لبعض العوامل المهمة مثل: مستويات المبيعات، والنصيب المتوقع من السوق، والأرباح المتوقع الحصول عليها، وتوجهات السوق المستقبلية....... وهناك اختلافات في الكثير من المفاهيم التسويقية الرئيسة في البيئة الدولية عنها في البيئة المحلية؛ وذلك بسبب اختلاف العوامل المؤثرة في هذه المفاهيم في البيئتين.

10. إجابات التدريبات :

تدريب رقم (1)

النمو المتزايد لاستياء المستهلكين، ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب استراتيجيتها التسويقية، فربما لا تعرف المؤسسة أن منتجها لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين، أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب، كل هذا زاد من أهمية نظام المعلومات التسويقي.

تدريب رقم (2)

1. تحديد الجهات التي تتعامل معها الشركة، ويكون لها تأثير على فعالية تسويق منتجات الشركة في الأسواق الخارجية .
2. تحديد أهم العوامل البيئية المرتبطة بكل جهة من الجهات السابق تحديدها .
3. تحديد أهم البيانات الواجب جمعها عن كل متغير، فمثلاً بالنسبة للنظم الجمركية والضريبية ممكن تصور البيانات الواجب جمعها عن هذا المتغير كما يلي :

أ. الجهات التي تحدد هذه النظم والجهات القائمة بتنفيذها داخل الدولة

ب. اللوائح التنفيذية المحددة لإجراءات تنفيذ هذه النظم والدورات المستندية المرتبطة بها .

ج. أهم التطورات التي طرأت على هذه النظم خلال السنوات الأخيرة .

د. أهم المشاكل التي تواجه المصدرين لهذه الدولة.

ه. أهم التوقعات التي ينتظر إدخالها على هذه النظم خلال السنوات القادمة .

و. تحديد مصادر الحصول على هذه البيانات ووسائل الاتصال بكل المصادر .

ز. تسجيل وتبويب هذه البيانات وبناء قاعدة بيانات .

ح. تصميم نماذج البيانات التي ستوجه إلى الجهات المختلفة داخل المنشأة .

ط. تحديد توقيت ارسال هذه النماذج .

تدريب رقم (3)

أ. لاتوجد علاقة مباشرة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية . (×)

ب. يعتبر نشاط نظام المعلومات التسويقية الدولي ليس مهماً لجميع المنظمات .(×)

ج. يمدنا نظام الاستخبارات التسويقية ببيانات عن الأحداث المستقبلية .(×)

د. البيانات التي يمد بها نظام الاستخبارات التسويقية قد تصل متأخرة. (×)

6.التعيينات

1.حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية :

أ.يقصد بالقرارات الاستراتيجية للتسويق الدولي القرارات الروتينية التي تعتاد إدارة التسويق الدولي اتخاذها كل فترة زمنية متكررة .

ب.يمكن تفويض سلطة اتخاذ القرارات الاستراتيجية للتسويق الدولي للمستويات التنظيمية الدنيا في الشركة .

2. اذكر أهم قرارات المزيج التسويقي الدولي، وحدد طبيعة علاقتها بنظام المعلومات التسويقي .

11.هوامش الوحدة :

1.صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد ، وكالة المطبوعات، الكويت، 1972م

2.Buzzell,R." Can You Standarize Multinational Marketing "Harvard Business, Vol.46, Nov.,Dec., 1986




UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا



البيئة التسويقية


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

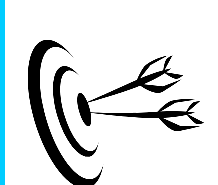
الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	**62**
1.1 التمهيد	62
2.1 أهداف الوحدة	62
3.1 أقسام الوحدة	62
4.1 القراءات المساعدة	63
5.1 الوسائط التعليمية المساندة	63
6.1 ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة	63
2. تحليل البيئة التسويقية	**64**
2. 1. تحليل البيئة الثقافية	**64**
2. 2. تحليل البيئة الاجتماعية	**67**
2. 3. تحليل البيئة الاقتصادية	**69**
2. 4. تحليل البيئة السياسية :	**71**
2. 5. تحليل البيئة الإلكترونية :	**71**
2. 6. تحليل البيئة القانونية	**72**
2. 7. تحليل البيئة التنافسية	**73**
2. 8. تحليل التقدم العلمي للدول	**74**
3. الخلاصة	**76**
4. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**77**
5. إجابات التدريبات	**77**
6. التعيينات	**78**
7. هوامش الوحدة	**78**

1.المقدمة:

1.1. التمهيد:

يقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول. وتتميز البيئة التسويقية الدولية بصفة عامة بظاهرة التنقل والتبادل الحر للسلع والخدمات، رأس المال، والقيم والثقافات وغيرها؛ لذلك ظهر ما يسمى الآن بظاهرة العولمة التي يمكن تعريفها ببساطة على أنها عملية تتميز بتمييع الحدود الإقليمية بما يسمح بتداول الفرص لكل شيء وبهذا أصبحت عملية إدارة المزيج التسويقي في بيئة مثل هذه تختلف بشكل تام عن إدارته في بيئة تسويقية مخلقة تتميز بنوع من التجانس. فالمؤسسة التي تفكر في الدخول إلى الأسواق الخارجية يجب أن تبدأ بدراسة البيئة التسويقية الدولية، وأن تبدأ بالتعرف على نظام التجارة الدولية؛ وذلك لمعرفة القيود المختلفة والمتعددة التي من شأنها التأثير على التبادل التجاري بين الدول، وعليه يمكننا توضيح هذه البيئة التسويقية الدولية من حيث تقسيم وشرح لهذه البيئة من الناحية النظرية.

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي القارئ، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الثالثة، وهي بعنوان "البيئة التسويقية الدولية"

يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على:

- تحليل البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئية.
- تحليل التقدم العلمي للدول، وغير ذلك من التحليلات البيئية.

3.1. أقسام الوحدة:



ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من أقسام هي :

1. التمييز بين المفاهيم المتعلقة بكل من: البيئة الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية...
2. تحليل البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئة الإلكترونية.
3. تحليل التقدم العلمي للدول، وغير ذلك من التحليلات البيئية.
4. تحليل البيئة التنافسية.

4.1. القراءات المساعدة:



إن المرجعين الآتيين يمثلان قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك – عزيزي الدارس – أن تستفيد منهما قدر الإمكان نظراً لاتصالهما المباشر بموضوع هذه الوحدة .



1.أبي سعيد الديوة جي، تيسير محمد العجارمة ، التسويق الدولي ، الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن 2001،ص.35-48.

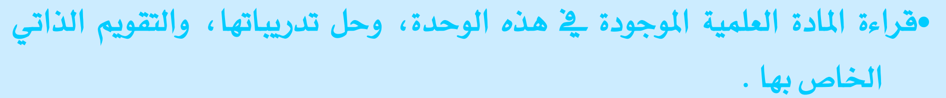
2.Keegan, W.J. and Green, M.S., Global Marketing 2nd ed. Upper Saddle River, N.J., Printice – Hall, 2000, P.54.



5.1. الوسائط التعليمية المساندة:

عزيزي الدارس :

لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :



- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة، وحل تدريباتها، والتقويم الذاتي الخاص بها .
- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص موضوعات هذه الوحدة، بالإضافة إلى القرص المرفق، والمحاضرات الإذاعية والتلفزيونية.

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة:



- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها هذه الوحدة
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الدولي

2. تحليل البيئة التسويقية

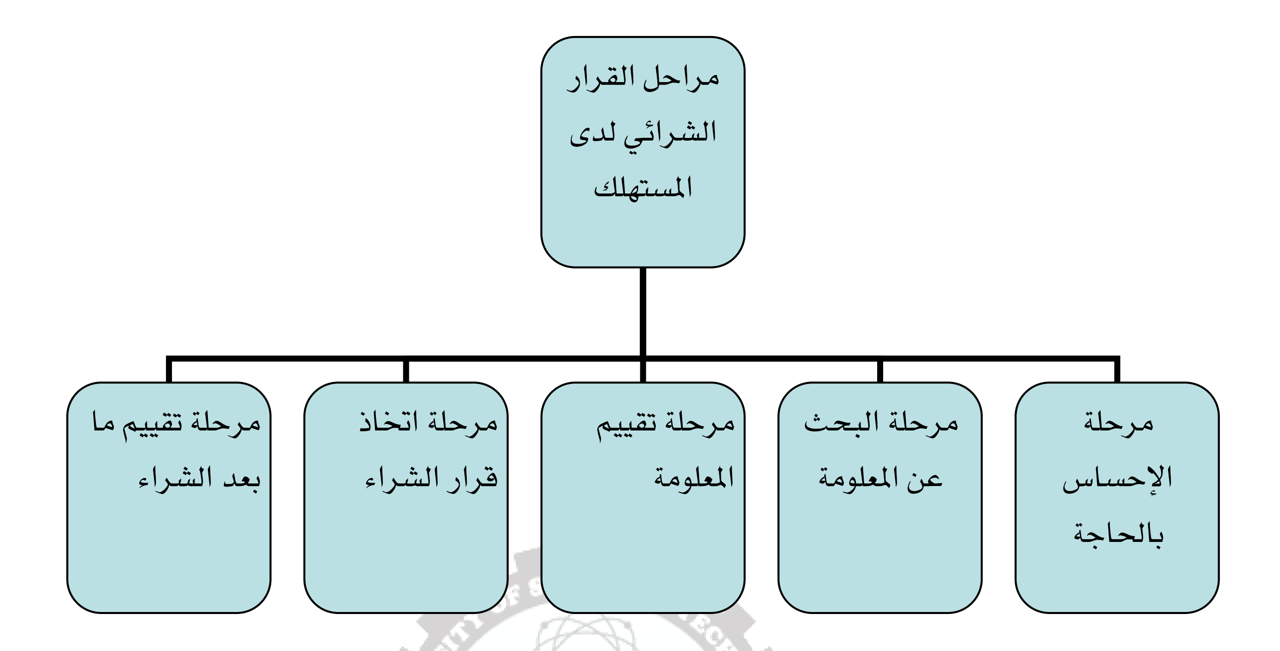
2. 1. تحليل البيئة الثقافية

تمثل الثقافة أكبر التحديات للمسوق الدولي، فهي تتحكم بسلوك الأفراد في المجتمع وتتضمن متغيرات ديناميكية تشمل: اللغة، الدين، القيم والتوجهات والسلوك والعادات والتقاليد ومعايير الجمال والأخلاق والتعليم والتكنولوجيا والقوانين والمؤسسات الاجتماعية، ولكي ينسجم سلوك المسوق الدولي مع هذه المتغيرات فلا بد أن يتعايش معها ومع اختلافها من مجتمع لآخر وحتى ضمن المجتمع الواحد، وأن يرسم برنامج عمله حسب كل ثقافة .

وتتمثل البيئة الثقافية في مجموعة من القيم والأفكار والرموز والمعاني التي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والمحافظة عليها ومن ثم تؤثر على ما يشترونه من سلع وخدمات، وبالتالي فإن توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة لجمهور يتميز بالخصائص الثقافية والاجتماعية نفسها يزيل الكثير من الصعوبات ويوفر الجهد مقارنة مع الجمهور المتعدد الاتجاهات.

والبيئة الثقافية من المنظور الإداري تختلف من مؤسسة إلى أخرى، ومن ثم نجد البعض يفضل المركزية في اتخاذ القرارات، أما البعض الآخر فيميل إلى اللامركزية ومن بعد ثانٍ نجد أن المؤسسة تركز على عنصر الأمان وأخرى على المخاطرة.

وقد يكون من المفيد الإشارة إلى أن وجود ثقافات وقيم مختلفة قد أدى إلى ظهور سلوكات مختلفة لدى المستهلك على مستوى كل دولة من الدول، وتعتبر دراسات سلوك المستهلك حديثة نسبيا، فقد توسع الباحثون محاولة منهم في معرفة مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك، وتوصلوا إلى حصرها في خمسة مراحل هي:



شكل رقم (1) – مراحل قرار المستهلك الشرائي

- المرحلة الأولى: مرحلة الإحساس بالحاجة.

في هذه المرحلة يشعر المستهلك بأن لديه رغبة أو حاجة لابد من إشباعها، وهنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من أجل التنبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك وبذلك يتم وضع المزيج التسويقي الملائم.

- المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومة.

يقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة خاصة فيما يتعلق بالنوعية والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء.

المرحلة الثالثة: مرحلة تقييم المعلومة.

حيث يقوم المستهلك بوضع المعايير اللازمة التي على ضوئها سوف يبني قراره الخاص بالشراء وهنا يكون للإدارك الفردي دور مهم في عملية التقييم.

-المرحلة الرابعة: مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

والتي يتم فيها اختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة، وبالتالي اقتناء الدليل الذي يرى المستهلك أنه يوفر أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته.

- **المرحلة الخامسة: مرحلة تقييم ما بعد الشراء.**

حيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذه فيما إذا كان صائبا أم لا ، ويظهر ذلك على شعوره، فإذا كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا وإذا كان قراره غير صائب فسوف يتميز شعوره بطبيعة الحال متميزاً بعدم الرضا.

إن سلوك المستهلك هو الذي يعكس مدى التأثير الذي يكون لثقافة فرد ما على قراراته وعاداته التسويقية . وعن طريق دراسة أنماط السلوك هذه يمكن التعرف على المواقف السائدة في سوق ما . وعلى الدوافع السائدة وراء قرارات الأفراد بالشراء من عدمه .

إن الاختلافات الثقافية التي يمكن أن تكون لها أثار على أنشطة التسويق الدولي كثيرة ومتعددة، وليس المطلوب من رجل التسويق الدولي أن يكون عالم اجتماع أو عالم نفس ولكن المطلوب منه أن يكون على اطلاع عام بمثل هذه الاختلافات، ومدى تأثيرها على السلع التي يود تسويقها في بيئة ما، وخاصة فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية كالأطعمة والملابس ومواد الزينة وغيرها ، أما السلع المعمرة فإن درجة تأثير هذه الاختلافات الثقافية فيها تكون أقل أثرا.

إن الثقافة تعتبر محددا رئيساً لنشاطات رجل التسويق في المجال الدولي، حيث يجد أنه من اللازم عليه معرفة الظروف الثقافية السائدة في مجتمع ما معرفة جيدة، وذلك كأساس لنجاح نشاطاته التسويقية.ولنأخذ الألوان كأحد الأمثلة في تأثير الثقافة على جهود التسويق : إن مدينة هونج كونج مثلاً تميل إلى تفضيل اللون الأحمر عن غيره من الألوان، وفي تايلاند يفضلون اللون الأصفر، في حين أن الهند تميل نحو اللونين الأحمر و البرتقالي، إن هذه ليست ألواناً سياسية، ولكن ألوانا تعكس ربما الثقافة الدينية السائدة قبل أي شئ أخر.

لقد قام أحد بائعي لوازم المياه بدخول السوق الماليزية لتسويق منتجاته ذات اللون الأخضر، ولكن سرعان ما بدأت ترد عليه طلبات الموزعين المحليين بإيقاف أية شحنات جديدة من هذه السلع ذات اللون الأخضر، وذلك لأن المستهلكين قد عزفوا عن شرائها لربطهم ما بين الغابات والأمراض التي كانت متفشية فيها.

لقد تبين أن المستهلك الأمي في مثل هذه الظروف يعتمد على بصره في تقييم السلعة أكثر من اعتماده على الإعلان أو غيره من الوسائل.

2.2. تحليل البيئة الاجتماعية

تتمثل البيئة الاجتماعية في الوضعية والتركيبة الاجتماعية للقطاع السوقي المستهدف الذي له لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات التسويقية. والخاصية الأساسية التي يجب أن تنظر إليها المؤسسة التي تهدف إلى التسويق الدولي هي مقدار توزيع الدخل الذي يلعب دور رئيسياً في عملية اتخاذ القرار التسويقي، ويمكن التفرقة بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل الآتي:

-انخفاض متوسط داخل الأسرة في الدولة ككل.

-معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض.

-وجود أسر ذات دخل منخفض جدا وأخرى ذات دخل مرتفع جدا.

-وجود أسر ذات دخل منخفض وأخرى ذات دخل متوسط وأخرى ذات دخل مرتفع.

-غالبية الأسر ذات دخل متوسط.

وبواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة.

المجتمع كتلة بشرية حركتها ديناميكية بفعل عوامل متعددة ذات فعالية متباينة منها ما يتعلق بتأثير الرواسب الكامنة في الذات ومنها ما يتعلق بظروف البيئة الاجتماعية وتأثيرها في الحراك الاجتماعي.

فالقيم الاجتماعية (العادات والتقاليد) وكذلك القيم الدينية الضاربة جذورها في عمق التاريخ تفرض سلوكاً محدداً على أفراد المجتمع من خلال محظورات العيب، والحرام التي تقسر الأفراد على التصرف بمقتضياتها ليكونوا مقبولين اجتماعياً، لكن ذات المحرمات في مجتمع مغاير ليس لها تأثير على سلوك وممارسة الفرد لأنها متقاطعة مع قيمهم الاجتماعية والدينية.

إن الإنسان تحكمه قيم البيئة الاجتماعية التي يترعرع فيها، لكن عند انتقاله إلى بيئة اجتماعية مغايرة في القيم يتغير سلوكه وممارسته بوعي كامل ليكون عنصراً اجتماعياً مقبولاً فيها دون أن تقسره قيم النشأة على سلوكه القديم.

ويترابط ذلك بمستوى وعيه وعمره ومدى استعداده للتغيير والاكتساب من المجتمع الجديد لكن عند تنازع ذات الفرد الصنمية مع ذاته المتحضرة يصبح التغير طفيفاً في لا وعيه لينعكس على سلوكه وممارسته اليومية دون أن يشعر أو يقر بذلك.

يقول ((دوركيم))"إ ن التقاليد تصبح قوية إذا بقى الإنسان في ذات المكان الذي تربى فيه ومع نفس الأشخاص الذي يعرفونه فيكون سلوكه متوافقاً معهم، وعند انتقاله إلى بيئة اجتماعية مغايرة يتغير سلوكه ليكون منسجماً مع معارفه الجدد".

كما أن موقف الإنسان من الأحداث والقضايا العامة يتغير أيضاً؛ لأن منظومة القيم الاجتماعية والدينية الجديدة تفرض نمطاً محدداً من التفكير والسلوك، فتأتي أحكامه مخالفة (إلى حد ما) لما كان يؤمن به سابقاً.

إن منظومة القيم تفعل فعلها في تشكيل شخصية الفرد وتفرض عليه نمطاً من التفكير والسلوك لتصنع منه إنساناً صالحاً للعيش في النظام الاجتماعي، وبالرغم من أن مستوى وعي الفرد يلعب دوراً أساسياً في تبنيه لموقف ما من الأحداث والقضايا العامة لكن قيم البيئة الاجتماعية تفرض عليه نمطاً قهرياً.

يعتقد ((ماكس فيبر))"أن مسار الفعل يتحدد في المقام الأول بطبيعة الموقف الذي يوجد فيه الفرد، فالظروف التي تحكم الموقف لها تأثير قهري على تشكل النسق في الذات". لذلك لايجوز القفز على تأثير قيم البيئة الاجتماعية على سلوك وممارسة الفرد في المجتمع عند البحث في ماهية الحراك الاجتماعي ودوافعه، وكذلك في ماهية المناهج التربوية المطلوبة لاجتثاث السلوكيات والممارسات غير السوية من وجدان المجتمع.

وبالرغم من أهمية العمل على الذات ورواسبها الكامنة للتأثير على سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع من خلال المناهج التربوية لتكون متوائمة مع توجهات الدولة، فالأمر يتطلب تأمين البيئة الاجتماعية الملائمة للجيل الجديد وإلا فإن كامل الجهد سيذهب سدى.

وعليه فإن نبذ القيم الاجتماعية البالية والمؤثرة سلباً في سلوك وممارسة الفرد وتعطيل فعالية بعض القيم الدينية غير المتوائمة مع مجريات العصر والمعززة لسلوكيات وممارسات غير سوية في الذات كالعنف وعدم تقبل الآراء المخالفة وفرض القيم على الآخرين بالقوة كفيل بنجاح مناهج التربية وإعداد جيل جديد.

إن أخلاقيات المجتمع تعتبر جزءً أساسياً من منظومة القيم الاجتماعية والدينية وبما أنها قيماً ضاربة الجذور في عمق التاريخ ولاينسجم البعض منها مع مجريات الحاضر، فلابد من تعطيلها ليتحرر الحاضر من سلاسل الماضي المكبل لتطوره ومساره نحو المستقبل.

يرى ((باريتو))"أن الفضيلة والأخلاق الجنسية...ليست إلا بلاغة لغوية مصاغة بشكل واعي لإخفاء جوهر الإنسان".

إن حجم التغير الذي يطرأ على الكائن الاجتماعي عبر التاريخ أكثر من حجم التغير الذي يطرأ على بيئته الاجتماعية لذلك يبقى الفرد أسيراً لسلوكيات وممارسات محددة تفرضها قيم البيئة الاجتماعية دون أن يتمكن من التخلص من قيودها المكبلة.

2. 3. تحليل البيئة الاقتصادية

ونقصد بها كل المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في عملية تسويق المنتجات عبر الأسواق العالمية وفق الأشكال المختلفة لعمليات التسويق فمن الضروري دراسة وتحليل اقتصاد كل بلد على حدة؛ حتى تتمكن من تحديد الأسواق، التي يتم التعامل معها. ويستحب عند تحليل البيئة الاقتصادية التركيز على هيكل الصناعة الذي يؤثر على احتياجات الدول من السلع والخدمات المختلفة، مع ضرورة التمييز والتفرقة بين الاقتصاديات البدائية والاقتصاديات المصدرة للمواد الخام، وكذا الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع وأخيرا الاقتصاديات الصناعية.

فبلدان العالم تقع على مستويات مختلفة من سلم التطور الاقتصادي، ولكل مرحلة من مراحل التطور خصائصها المتميزة . وعلى هذا الأساس تقسم الدول إلى :

- **دول متقدمة Developed** ومنها : الدنمارك، وبريطانيا، واليابان، والولايات المتحدة الأمريكية .
- **دول نامية Developing** ومنها ماليزيا، كوستاريكا، مصر، وأغواي، واليمن، والأردن، وبعضها تنمو أسرع من غيرها في نفس المرحلة من التطور، ويطلق عليها الدول حديثة التصنيع ومنها : والبرازيل، والمكسيك، وكوريا الجنوبية، وتايوان، سنغافورة .

وفي عام 2000 قسم البنك الدولي الدول إلى مجموعات على أساس نصيب الفرد الواحد من السكان من الناتج المحلي الإجمالي كالآتي :

- **دول اقتصاديات منخفضة الدخل** (أقل من 756 دولار) مثل وفيتنام، وهايتي، والهند، واليمن .
- **دول اقتصاديات دون المتوسط من الدخل** (من 756 إلى أقل من 2995 دولار) ومنها : كواتمالا، الفلبين، تركيا .
- **دول اقتصاديات أعلى من المتوسط في الدخل** (2995 إلى أقل من 9265 دولار) ومنها : المكسيك، ماليزيا، اليونان .
- **دول اقتصاديات الدخل العالي** (أعلى من 9256دولار) ومنها : الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، المانيا .

وهناك عدد من الدول في وسط أوروبا وأمريكا اللاتينية وآسيا شهدت نموا سريعا في التسعينات من القرن الماضي صنفت على أنها تمتلك فرصاً تسويقية واسعة وأطلق عليها(BEM) أي الأسواق الكبرى الناهضة Big Emerging Markets تضم عشر دول هي : الصين، الهند، أندونسيا، كوريا الجنوبية، البرازيل، المكسيك الأرجنتين، جنوب أفريقيا ، بولندا، تركيا، يتراوح دخل الفرد فيها بين أقل من 400 دولار في الهند إلى أكثر من 1000 دولار في كوريا الجنوبية . هذه التقسيمات للدول ذات تأثير محدود على المسوق الدولي ويجب أن لا تستخدم كمعيار وحيد لتقرير الدخول أو عدم الدخول إلى تلك الأسواق وكيفية التسويق إليها، ولكن إذا ما أضيف إلى هذا المؤشر بيانات عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والديمغرافية والهيكلية، عندها يمكن أن يستخدم تصنيف يحدد الأسواق الممكنة لدخول بعض السلع أو مجاميع سلعية إلى البلد المعني، ومع ذلك تبقى هناك ضرورة للمزيد من التفحص والدراسة لمعدل النمو السكاني ونسبة سكان المدن إلى مجموع السكان إضافة إلى معدل دخل الفرد . وعلى هذا الأساس تمثل دول جنوب شرق آسيا عموماً ومناطق محددة فيها سوقاً رائدة في التبادل التجاري الدولي تشهد معدلات نمو متسارعة في الاستثمارات والتكنولوجيا، فهي دول مترابطة مع بعضها بدلا من الاعتماد على أوروبا أو الولايات المتحدة الأمريكية كما كانت سابقاً .

دول أمريكا اللاتينية هي الأخرى تشهد تغيرات كبيرة كما في الأرجنتين وشيلي والمكسيك وكولمبيا وبيرو . وفي بداية القرن الحادي والعشرين حصل تفكك الإتحاد السوفيتي وأصبحت روسيا جزءاً أساسي فيه، سوقاً مهمة يتطلع إليه المسوقون يملك سكانه دخلاً يمكنهم من شراء السلع التي تصدر إليهم . وكذلك حدوث الثورات الشبابية في بعض الدول العربية والتي تنادي بالحرية والتغيير مثل تونس ومصر وليبيا ...الخ .

من ذلك يظهر أن العالم يعيش تغيرات واسعة وخطيرة، وما على المسوق الدولي الذي يريد النجاح في تلك الأسواق إلاّ أن يواكب في نشاطاته هذا العالم المليء بالتناقضات والمعايير المزدوجة فمنها: المحافظ، والمتحرر، ومنها البدائي، والمتطور، ومنها التقليدي والديناميكي، كما أن منها الغني المتقدم ومنها الفقير المتخلف ...... هذه المتناقضات في الحياة الدولية في صراع دائم وتبادل للمواقع (أي المحافظ منها يتحرر والفقير منها يصبح غنياً وهكذا) وبشكل مستمر ليس من السهل مواكبة ما يحصل في الأسواق كلاً أو جزءاً وما على المسوق إلا أن يتكيف مع تلك الظروف المعقدة وأن يفهم ويحلل ويتنبأ ويتخذ القرار المناسب .



تدريب (1)

تعتبر اليمن و المملكة العربية السعودية من الدول المرشحة لأن تتحول إلى اقتصاديات أعلى من المتوسط في الدخل . ناقش العبارة السابقة ؟

4.2. تحليل البيئة السياسية :

ونقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد، مستوى الاستقرار السياسي، فبالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهيها إلى التموقع في سوق دول تشتهر بقرارات المصادرة قد يجعل قرارا المؤسسة انتحاريا وذلك رغم إيجابية المؤشرات الأخرى، كذلك فإن عملية التموقع في دول تمتاز بالانقلاب والفوضى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها وعلى هذا الأساس فقد اعتبر صندوق النقد الدولي (FMI) أن مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات وخاصة القضائية تعتبر مؤشرا إيجابيا لمباشرة الأنشطة التسويقية في بلد ما، فيجب أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي.

5.2. تحليل البيئة الإلكترونية :

لقد شهد العالم خلال العقدين الماضيين ثورة علمية هائلة في مجال التقنية الإلكترونية، وكان لهذه الثورة أثر بالغ الأهمية في شتى العلوم والميادين، وتأثير على كافة القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتعليمية والطبية والأمنية والدبلوماسية وغيرها ..

وحيث إن هذه الثورة الإلكترونية ترتكز على استخدام وتسخير الوسائط الإلكترونية المتصلة ببعضها البعض إما عن طريق الألياف البصرية أو عن طريق الأقمار الصناعية بحيث تقدم خدمة الاتصال والتواصل بين الشبكات في جميع أنحاء العالم، فإنها ساهمت بشكل كبير في أن تساعد الإنسان في تقليص الوقت والمسافة، وحالت دون تكبده مشقة بدنية ومادية من حيث سرعة الاتصال بالطرف الآخر دون الحاجة للتنقل أو السفر، ولقد أسهمت البيئة الإلكترونية في تعزيز هذه الثورة وذلك بانتقال المعلومات وعدم احتكارها وانتشارها بأسرع وقت ممكن، كما أن هذه الوسائط شكلت فضاء متاحا للمجتمعات المختلفة بأن تتواصل دون حاجة لإذن مسبق من حكومة أو دولة، بل وتستطيع أن تخاطب المجتمعات الأخرى وأن تعبر عن رأيها وتتواصل مع الآخرين دون الخوف من أن يتم مصادرة أرائها وأفكارها.

لذلك شكلت الوسائط الإلكترونية الركيزة الأساسية التي قامت عليها الثورات التكنولوجية المتلاحقة ابتداء بـ«الإنترنت» وليس انتهاء بـ«الطريق السريع للمعلومات»، الذي هو شيء مختلف كلياً سرعان ما ستتضح معالمه عندما تبدأ التقنيات المتفرعة عنه بالظهور في المستقبل القريب .وإذا كانت الشبكة العنكبوتية كما كان قد تنبأ «بيل غيتس»، صاحب شركة «مايكروسوفت» للبرمجيات والرجل الأغنى في العالم، في كتابه «الأعمال بسرعة الأفكار» قد استطاعت أن يغيّر كل شيء، فإن المسألة أيضاً بالنسبة إلى الطريق السريع للمعلومات لا تتعلق بتقنيات جديدة سوف تأخذ مجراها بقدر ما تتعلق بطريقة حياة جديدة ونظام عيش مختلف ستعيشه المجتمعات على هذه المعمورة. إذاً فقد كان مصيباً «نيكولاس نيكروبونتي» الذي يعتبر مرشد الثورة الإلكترونية في العالم منذ البدء عندما قدم رؤيته عن «المجتمع الإلكتروني»، إذ قال: «إن التقنية الإلكترونية ليست أبداً كل ما يتعلق بالحاسبات الآلية، بل كل ما يتعلق بالحياة.

هذا التقدم التكنولوجي سوف يجبر المجتمع على مواجهة مشكلات جديدة شائكة ليس بالإمكان التنبؤ إلا بالقليل منها، وإذا كان بإمكان الدول أن تسعى لحل المشكلات الناشئة أصلاً، أو التي يمكن توقعها ولو بشكل عام في إطار النظريات، فماذا تفعل مع تلك التي لا يمكن أن تتوقعها والتي لا يمكن في الأصل توقعها؟

تدريب (2)



المجتمع اليمني غير قابل لاستيعاب التطور الإلكتروني والدليل على ذلك فشل تسويق الريال الإلكتروني في اليمن . ناقش هذه العبارة ؟

2. 6. تحليل البيئة القانونية

نعني بالبيئة القانونية مجمل القوانين والضرائب القانونية والإجرائية بين الدول التي يجب على المؤسسة التي تسوق دوليا أن تأخذها بعين الاعتبار، وأن تدرك المبادئ الرئيسة للقانون الدولي الذي تستعمل في إطاره حتى وإن تأثرت بالقوانين على مستوى السوق المضيف، وكذلك القانون المحلي للدولة الأم.

كما تجدر الإشارة إلى أنه توجد هناك بعض المبادئ التي من شأنها توفير كافة الحقوق القانونية لأي دولة في الامتناع عن منح التراخيص والتأشيرات لدخول أي أجنبي، كما يوجد مبدأ خاص بالتحكيم الدولي وفض المنازعات في ضوء قوانين التجارة الدولية وأعرافها السائدة.

كما أنشأت منظمة التجارة العالمية في يناير 1995. ومن أهم مهام المنظمة هي: إدارة وتطبيق الاتفاقيات التجارية، وتوفير محفل للتفاوض التجاري المستمر وفضّ المنازعات. أمّا أصول الجات فهي: تحرير التجارة العالمية، وعدم التمييز، والشفافية، والمعاملة المتميزة للدول النامية. وهناك تسعة جولات تفاوضية منذ عام 1947 لحدّ الآن، والنتيجة هي تكوين النظام التجاري المتعدد الاطراف الذي يشتمل على ثلاثة اتفاقيات عامة وهي: الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة 1994، والاتفاقيات المتعلقة بها؛ الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات؛ والاتفاقية العامة لحقوق الملكية الفكرية. كما يوجد ايضاً نظام لتسوية المنازعات في المنظمة.

وعن أهم العقبات والتحديات التي تواجه حركة الاستثمار على الرغم من التقدم الكبير في توفير البيئة الجاذبة للاستثمار وتطويره في بلد كليمن إلا أنه يعتقد أنه لا يزال هناك الكثير الذي ينبغي إنجازه لمواكبة الاقتصاديات الأخرى في المنطقة والعالم وللوصول إلى الاقتصاد الحر الجاذب للاستثمار ومن أهم ما يمكن إنجازه :

-على صعيد التشريعات والقوانين، لا تزال البنية القانونية في تلك الدولة بحاجة للتطوير في مجال القوانين التجارية لحماية حقوق المستثمرين، وتنظيم عملية الاستثمار .

-الاستمرار في تحرير قوانين الاستثمار الأجنبي وتشجيعه ، والمزيد من تحرير قيود الملكية العقارية لغير المواطنين .

-تخفيف قيود الاستيراد للمواد الأولية اللازمة لأعمال البنى التحتية وخلق أجواء أكثر تنافسية بين أصحاب الأعمال لمواكبة الوتيرة السريعة لعجلة التنمية الاقتصادية .

-تسهيل الإجراءات الروتينية، وخصخصة بعض قطاعات الطاقة والبتروكيماويات وتوفير الظروف المناسبة لاستثمار القطاع الخاص في هذا المجال على مستوى المشاريع الخفيفة والمتوسطة .

-تطوير الجهات الرقابية في قطاع المال والاستثمار، وتفعيل كفاءتها، واجتذاب الكفاءات العلمية

2 .7. تحليل البيئة التنافسية

2 .7 .1. مفهوم القدرة التنافسية

هي مجموعة المهارات والتقنيات والموارد والمزايا التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين:

-إنتاج قيم و منافع أكبر للعميل (Customer Value)

-الاختلاف عن المنافسين (Differentiation)

تتمثل القدرة التنافسية في النماذج التالية:

- الجودة الأعلى للمنتجات والخدمات.
- الوقت الأقل في الإنتاج والتسليم للعميل.
- العناية بخدمة وحل مشكلات العملاء.
- المرونة في الإنتاج والتسويق وعلاقات العملاء.
- العلاقات الأكفأ مع حلقات سلسلة التوزيع.

2. 7. 2. العوامل المؤثرة في البيئة التنافسية:

- عدد المنافسين القائمين.
- ضخامة عمل هؤلاء المنافسين.
- حصة التجارة لكل منافس.
- مقدار نجاح هذه الشركات.
- طريقة تسعيرهم لمنتجاتهم.

2. 7. 3. الشركات متعددة الجنسية والمنافسة:

من الملاحظ حالياً أن الأسواق لم تعد مقتصرة على الحدود السياسية لأي بلد أو أي كيان سياسي، بل أصبح العالم كما يطلق عليه قرية صغيرة توجد به ما يُسمى الشركات متعددة الجنسيات والتي تبيع وتسوق منتجاتها بل وتصنعها في عدة دول، ولقد أصبحت هذه الشركات أكبر لاعب في الأسواق الدولية ولذلك تقابل نشاطاتها بردود أفعال مختلفة ولقد ساهمت هذه الشركات في رفع الأجور المحلية للتأثير في نشاطات منافسيها المحليين مما ألحق الضرر بمنافسيها، وبغض النضر عن سلبياتها وإيجابياتها فإنها موجودة وباقية .

2. 8. تحليل التقدم العلمي للدول

إن التطورات التكنولوجية في بعض دول العالم دفعت إلى اهتمام دول أخرى بنقل تلك التكنولوجيا إليها على شكل سلع وعمليات ومدخلات إنتاج. هذا التقدم أدى إلى خلق أسواق جديدة في العالم، ولم يقتصر ذلك التقدم العلمي على مجالات الإنتاج السلعي، بل شمل الاتصالات، فأدى ذلك إلى توفير قنوات اتصال جديدة زادت من سرعة تدفق وتبادل المعلومات، وخفضت تكاليف هذه الخدمات كثيراً، ومكنت من الوصول إلى أسواق دولية جديدة وبكلف متدنية.

وهذا التقدم العلمي- عزيزي القارئ- يوجب على المسوق الدولي مواكبته والتكيف مع متطلباته وبسرعة حماية لحصة المسوق وسمعة الشركة والسلعة والدولة التي تنتمي إليها. ومثل هذه

المتغيرات لا تقتصر على الأسواق الدولية بل تؤثر أيضاً في الأسواق المحلية وكل من هذه الأسواق بحاجة إلى سياسات واستراتيجيات تتلاءم مع واقعها وتأثيرها على المسوق ونشاطاته.

حالة عملية

دخول مجموعة هايل سعيد الأسواق الخارجية

قررت مجموعة شركات هايل سعيد أنعم الدخول إلى أسواق الخليج العربي مستغلة انضمام اليمن لدول مجلس التعاون الخليجي، وهروباً من المنافسة الداخلية، وأيضاً عدم توفر القوة الشرائية لدى المواطن اليمني نتيجة انخفاض الدخل وارتفاع سعر الصرف إذ بلغ سعر الصرف في عام 2009م حوالي 250ريال مقابل الدولار الأمريكي .

وعندما بدأت المجموعة بتصدير منتجاتها إلى تلك الأسواق واجهتها العديد من العقبات والمشاكل فالطريق لم يكن مفروشاً بالورود كما توقعت مجموعة شركات هايل سعيد أنعم ومن هذه العقبات ما يلي :

أولاً : عقبات تسويقية : تتمثل في المنافسة الحادة الموجودة في تلك الأسواق المنفتحة على العالم .

ثانياً عقبات سياسية :تتمثل في عدم الانضمام الكامل لليمن إلى دول مجلس التعاون الخليجي.

ثالثا عقبات ثقافية واجتماعية : تتمثل في الاختلاف الجزئي للمواطن الخليجي ثقافيا واجتماعياً بسبب قرب دول الخليج من بعض الدول مثل الهند وبعض دول آسيا وارتفاع نسبة المتعلمين الخليجيين في الولايات المتحدة وبعض دول آسيا

رابعاً عقبات اقتصادية : فارتفاع متوسط دخل الفرد في هذه الدول سمح للمستهلك الخليجي بالبحث عن المنتجات ذات الجودة العالية، وسمح لهم كذلك بحب اقتناء المنتجات الأمريكية والأوروبية .

خامسا عقبات داخلية : تتمثل في ضعف كفاءة العاملين في مجموعة شركات هايل سعيد، وبالذات من الناحية التسويقية .

كل تلك العقبات وغيرها تقف جداراً قويا أمام دخول مجموعة شركات هايل سعيد الأسواق الخليجية .

أسئلة الحالة

ما هي المشكلة الرئيسة في الحالة ؟ وما هو الحل من وجهة نظرك ؟

قم بوضع استراتيجية لحل تلك العقبات التي واجهت هذه المجموعة ؟

تدريب (3)

حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية :

أ.اللون الأصفر في أمريكا اللاتينية يعني الفرح .

ب.العلاقة بين البيئة الخارجية والبيئة الداخلية ليست موجودة

ج.التعرف على متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية هو بمثابة حجر الزاوية الذي تعتمد عليه الشركة عند تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي .

د.استخدام اللون الرمادي في تغليف إحدى المنتجات الغذائية قد يكون مقبولاً في الأرجنتين وشيلى .



3.الخلاصة:

تناولنا البيئة الثقافية وأكدنا على أن الثقافة تمثل أكبر التحديات للمسوق الدولي، فهي تتحكم بسلوك الأفراد في المجتمع، وتتضمن متغيرات ديناميكية تشمل اللغة، الدين، القيم والتوجهات والسلوك والعادات والتقاليد ومعايير الجمال والأخلاق والتعليم والتكنولوجيا والقوانين والمؤسسات الاجتماعية، ولكي ينسجم سلوك المسوق الدولي مع هذه المتغيرات عليه الإيمان بأنه لابد أن يتعايش معها ومع اختلافها من مجتمع لآخر وحتى ضمن المجتمع الواحد، وأن يرسم برنامج عمله حسب كل ثقافة . وأن الباحثين محاولة منهم في معرفة مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك وتوصلوا إلى حصرها في خمسة مراحل

وأن ن الثقافة تعتبر محددا رئيسا لنشاطات رجل التسويق في المجال الدولي وأن البيئة الاجتماعية تتمثل في الوضعية والتركيبة الاجتماعية للقطاع السوقي المستهدف والتي لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات التسويقية والخاصية الأساسية التي يجب أن تنظر إليها المؤسسة التي تهدف إلى التسويق الدولي هي مقدار توزيع الدخل الذي يلعب دوراً رئيسياً في عملية اتخاذ القرار التسويقي ويمكن التفرقة بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل كالآتي:

- انخفاض متوسط دخل الأسرة في الدولة ككل.
- معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض.
- وجود أسر ذات دخل منخفض جداً وأخرى ذات دخل مرتفع جداً.
- وجود أسر ذات دخل منخفض وأخرى ذات دخل متوسط وأخرى ذات دخل مرتفع.
- غالبية الأسر ذات دخل متوسط.

وبواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة.

لذلك لايجوز القفز على تأثير قيم البيئة الاجتماعية على سلوك وممارسة الفرد في المجتمع عند البحث في ماهية الحراك الاجتماعي ودوافعه وكذلك في ماهية المناهج التربوية المطلوبة لاجتثاث السلوكيات والممارسات غير السوية من وجدان المجتمع.

4. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي القارئ: ستتحدث الوحدة الدراسية القادمة عن استراتيجيات المنتج على المستوى الدولي، وذلك باعتبار المنتج هو العنصر الأول في مكونات المزيج التسويقي الدولي، ويستحق المنتج -الذي تدور حوله كل الأنشطة التسويقية الأخرى- كل الاهتمام والرعاية، فبدون المنتج لا داعي لبقية الأنشطة التسويقية الأخرى .

5. إجابات التدريبات:

تدريب رقم (1)

قد تكون هذه العبارة صحيحة بالنسبة للمملكة العربية السعودية نظراً لما تتمتع به من موارد اقتصادية كبيرة، أما بالنسبة لليمن وفي ظل الظروف الراهنة فإن هذه العبارة خاطئة في الوقت الراهن

تدريب رقم (2)

تعتبر هذه العبارة صحيحة إلى حد كبير بسبب الفشل السريع الذي واجهه تسويق الريال الإلكتروني في اليمن، حيث أنه كان من المفترض النهوض بالبيئة الإلكترونية في اليمن قبل البدء بمشروع الريال الإلكتروني.

تدريب رقم (3)

أ.اللون الأصفر في أمريكا اللاتينية يعني الفرح . (×)

ب.العلاقة بين البيئة الخارجية والبيئة الداخلية ليست موجودة. (×)

ج.التعرف على متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية بمثابة حجر الزاوية الذي تعتمد عليه الشركة عند تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي .(√)

د.استخدام اللون الرمادي في تغليف إحدى المنتجات الغذائية قد يكون مقبولاً في الأرجنتين وشيلي .(×)

6. التعيينات

1.وضح العلاقة بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للتسويق الدولي

2.حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل لإجابتك باختصار شديد:

أ.لا توجد علاقة واضحة بين متغيرات البيئة الداخلية ومتغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي .

ب.ترتبط قرارات المزيج التسويقي الخاص بالسوق الخارجية بدراسة البيئة الخارجية للتسويق الدولي .

ج.يعتبر عنصر المنافسة أحد متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية للسوق الخارجية .

7.هوامش الوحدة :

1. بديع جميل قدو ،التسويق الدولي ،عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2009م

2. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ،2007م



المنتج الدولي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	**82**
1.1. التمهيد	82
2.1. أهداف الوحدة	83
3.1. أقسام الوحدة	83
4.1. القراءات المساعدة	84
5.1. الوسائط التعليمية المساندة	84
6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة	84
2.تعريف المنتج:	**85**
3.خصائص المنتج الدولي:	**86**
4. تطوير المنتج الدولي :	**87**
5.الإحلال السلعي :	**90**
6. اعتماد المنتج:	**91**
7. دورة حياة المنتج في السوق الدولية :	**91**
8.توحيد المنتج في السوق الدولي مقابل تكييفه :	**93**
9.التوجه نحو عالمية المنتج الدولي :	**96**
10. الخلاصة	**98**
11. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**99**
12. إجابات التدريبات	**100**
13.التعيينات	**101**
14. هوامش الوحدة	**101**

1.المقدمة

1.1. التمهيد: المزيج التسويقي هو إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق ، وهذا المزيج عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها ، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه..ويعتبر هذا المزيج عمدة التسويق المهمة الذي يعتمد عليها المسوق..يشكل المزيج التسويقي الدولي الأساس الرئيس الأكثر حركة، و قدرة على التوافق و التعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون أكثر ارتباطا بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس مع الطلب العالمي على المنتجات.

و ينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يجب أن تتصف بالاستمرارية والتغير نظرا للطبيعة الديناميكية التي تعمل فيها النشاط التسويقي الدولي، و من ثم يجب إعادة النظر فيه من فترة لأخرى، حسب العوامل و التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الدولية. ونحن هنا في هذه الوحدة سنتطرق للعنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الدولي، والذي أصلاً يتكون من أربعة عناصر هي :

1. المنتج
2. التسعير
3. التوزيع
4. الترويج

وسنتناول كل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل في الوحدات الأربع التالية مع تخصيص الوحدة الرابعة للعنصر الأول من المزيج التسويقي " سياسات المنتجات الدولية حيث يعمل التسويق الدولي على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك في الأسواق الدولية وتعد سياسة المنتج الدولية الحجر الأساس الذي تدور حوله مختلف الأنشطة التسويقية، وفي هذه الوحدة سنتناول الأبعاد الأساسية للمنتجات الدولية، ومناقشة الموضوع الأكثر أهمية وهو: هل سنكيف سياسات المنتجات التي تباع في السوق المحلية حسب احتياجات الأسواق الجديدة أم أنها ستبقى كما هي دون إجراء أية تعديلات ؟

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي القارئ : مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الرابعة ، وهي بعنوان "،سياسات المنتج الدولية"

. يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على:

-تعريف المنتج الدولي.

-تحديد خصائص المنتج الدولي

-تمييز خطوات تطوير المنتج الدولي

-تحديد المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج في السوق الدولية.



3.1. أقسام الوحدة:



ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من سبعة أقسام هي :

-تعريف المنتج .

-خصائص المنتج .

-الإحلال السلعي.

-اعتماد المنتج .

-دورة حياة المنتج في السوق الدولية.

-توحيد المنتج في السوق الدولي مقابل تكييفه .

4.1. القراءات المساعدة:



إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة، يرجى منك -عزيزي الدارس – أن تستفيد منها قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

- الضمور، هاني حامد ،التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص. 183-213.
- قدو، بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص. 197 -223.
- العمر، رضوان المحمود، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص. 157-19.

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس:

لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة، وحل تدريباتها، والتقويم الذاتي الخاص بها
- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص موضوعات هذه الوحدة، بالإضافة إلى القرص المرفق مع الكتاب، والمحاضرات الإذاعية والتلفزيونية.

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة:



- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها هذه الوحدة
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الدولي

2.تعريف المنتج.

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساس على وجود منتج معين لتتجه مجمل النشاطات لتسويق ذلك المنتج ويمكن تعريفه :

- على أنه شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية قد تكون مادية أو خدمية .
- وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها
- ويرى كوتلر (kotler) المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة، أو رغبة معينة وهو بدلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات ،والأفكار ومفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم ،والسعر والمظهر المادي ، واللون والطعم وغيرها .

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب، وإنما يشتري المنافع المتوقعة منه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع ....الخ).

ويمكن نمييز ثلاثة مستويات للمنتج:

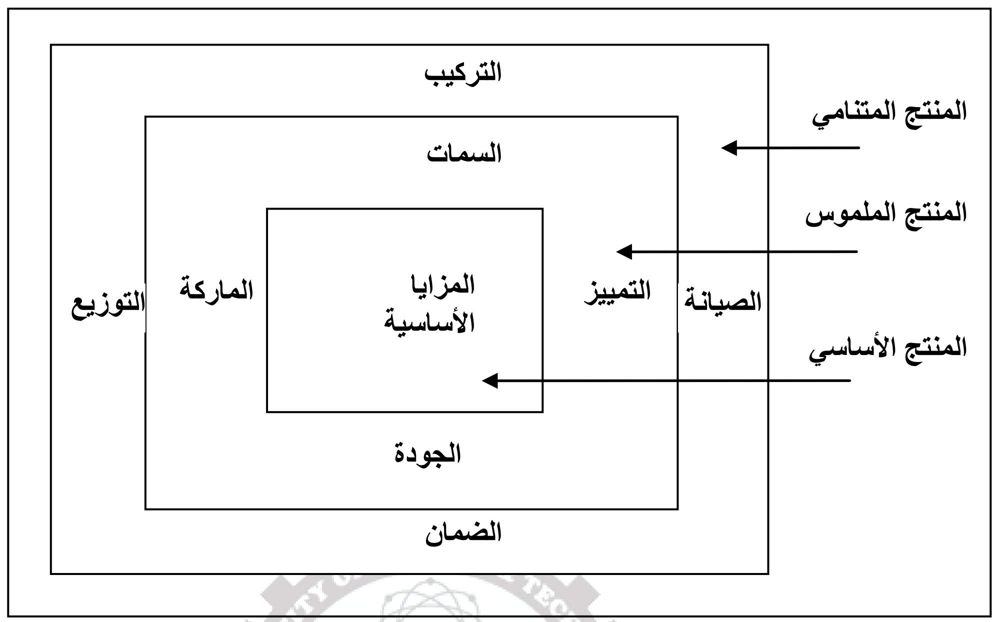
1-المنتج الأساسي (المركزي) :

ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري، والتي تسمح بإشباع حاجاته .

2-المنتج الملموس:

وهو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة، التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي

3-المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج: التوزيع ،والتركيب ،الضمان ، الصيانة .



شكل رقم (1) - مستويات المنتج

فالمنتجات الدولية التي تبيعها الشركة قد تختلف بعض الشيء مادياً أو كيمائياً عن منتجات محلية، فتعريف العميل الأجنبي لمنتج الشركة قد يختلف نوعاً ما عن تعريف العميل المحلي لها سواءً من حيث الدور الذي تلعبه أو المنفعة التي تقدمها، لذلك فإن المنتج ينبغي أن يتضمن أي شيء يراه العميل الأجنبي أو المستخدم كجزء من المنتج.

3.خصائص المنتج الدولي:

هنالك العديد من الخصائص التي ينبغي توفرها في المنتج الدولي لكي ينجح المنتج الدولي ويستطيع إشباع حاجات مستهلكيه، نذكر فيما يلي أهم تلك الخصائص :

- أن يكون غير محتوي على مكونات مخالفة للتشريعات القانونية أو الأعراف الدينية أو العادات والتقاليد الاجتماعية
- أن يكون مميزاً عن منتجات المنافسين وذلك باختيار ماركة أوعلامة له، وذلك بالإضافة إلى أن الماركة أو العلامة تحمي مالكها من المتجاوزين، زد على ذلك أن الماركة أو العلامة تشير إلى منشأ المنتج، وضمان النوعية، وضمان حاجة مشتريه، وغيرذلك من الفوائد .
- أن يغلف بشكل يكون أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الدولية، وأن يحمي المنتج من الظروف الجوية و ظروف النقل والتحميل والتفريغ وظروف طول المسافة التي يقطعها المنتج كي يصل

إلى حيث الطلب عليه دون تأثر مكوناته، ويحميه من محاولات العبث والسرقة وتغيير المكونات الأساسية للمنتج .

- أن تكون عبوة المنتج أكثر قبولاً في السوق المستهدف، وأن تستوفي أبعاد العبوة إعادة التصميم، تقليل حجم العبوة، وإعادة تدويرها – تطبيقها – إعادة استخدامها .
- أن يكون مظهر المنتج جذابا وذلك بجعله أكثر جاذبية للسوق المستهدفة وذلك من حيث التصميم واللون والحجم والملامح المظهرية الأخرى .
- أن يصاحب المنتج المزمع بيعه في الأسواق الدولية العديد من الخدمات الهامة والمرافقة له ومن أمثلة تلك الخدمات خدمة الصيانة وخاصة إذا كان المنتج عالي الثمن أو معقد، بالإضافة إلى أن هذه الخدمات يمكن استخدامها كوسيلة ترويج فعالة .



تدريب (1)

تكلم عن مشكلات المقاييس والمواصفات في التسويق الدولي.

4. تطوير المنتج الدولي:

في التسويق الدولي هناك أربع صيغ لتطوير المنتج الدولي هي:

- تطوير أو إضافة منتج جديد.
- إجراء تغييرات في المنتج الحالي .
- إيجاد استخدامات جديدة للمنتج الحالي.
- إلغاء المنتج الحالي .

وبصفة عامة القدرة على تطوير المنتجات تختلف من مؤسسة لأخرى؛ لأنها تتطلب إدارة ناجحة لعملية التطوير. ويوجد العديد من الوسائل التي تساعد على نجاح عملية التطوير منها أن يتم تشكيل فريق من العاملين في المؤسسة في التخصصات المختلفة: التسويق، التصميم، البحوث، التصنيع، المحاسبة، المشتريات وربما تخصصات أخرى ولاشك في أن قياس دراسة احتياجات العميل وتطوير المنتج يحتاجان قدرات تسويقية عالية. وكذلك فإن المؤسسة التي تنافس عن طريق تطوير منتجاتها/خدماتها تحتاج أن تشجع العاملين على الإبداع والتطوير. الإبداع يحتاج إلى وجود مرونة بينما تخفيض التكلفة تحتاج إلى الرقابة. شركة ثري إم والتي تشتهر بقدراتها الابتكارية العالية

تسمح للعاملين في البحوث والتطوير لتخصيص 15٪ من وقتهم لدراسة أي مشروع يكون الموظف مقتنعا به بدون أن يحتاج إلى موافقة مديريه. جوجل تعطي العاملين فيها مرونة في ساعات العمل وتجد تصميم المبنى الرئيس غير مألوف حيث يوجد به العديد من وسائل الترفيه. كثير من الشركات تغفل عن القيمة العظيمة للأفكار التي يمكن أن يقدمها العاملون في المؤسسة على كافة المستويات.ولاشك أن كفاءة إدارة الشركة على إدارة عمليات التطوير للمنتجات المختلفة هي إحدى الدعائم الأساسية لنجاح منتجاتها الجديدة أو المطورة .



تدريب (2)

1. تحدث عن سياسة التكييف الثنائي ؟

لاحظ عزيزي القارئ أن القدرة على الوصول إلى حلول غير تقليدية و ابتكار منتجات/خدمات جديدة هي من القدرات المهمة للمنافسة.

4. 1. تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية:

وفيه يتم التركيز علي عملية تخطيط وتطوير السلعة والعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر علي عمق وطول الخط المنتج في الأسواق الدولية، وهناك أربعة أشكال رئيسة لتطوير المنتج هي:

أولا: تطوير أو إضافة منتج جديد: هناك العديد من الطرق التي تمكن الشركة من إضافة خط منتجات جديد لخط منتجاتها الحالية وأهمها:

- تسويق المنتجات في الأسواق الخارجية التي يعتبرها عملاؤها بأنها تحقق منافع وإشباعات جديدة.
- اندماج شركة مع بعض عمليات شركة أخرى تمتلك منتجات إلي إن توجد لها أسواقاً خارجية محتملة.
- تضيف الشركة منتجات لما تعرضه عن طريق نسخ منتجات شركة أخري (هذه الطريقة تعد غير قانونية).
- تطوير منتجات داخلية ، وتبدأ من فكرة الإنتاج إلي التقييم ثم التطوير قم التسويق أو التقديم.

ثانيا: التعديلات في المنتجات الحالية:

إن تعديل وتطوير المنتج ، وخاصة في مجموعة البضائع المسوقة إلي الأسواق الدولية يتعلق بتغيير المنتج عن المنتج الذي يسوق محليا".

❖ إجراءات تطوير المنتجات الجديدة:

- إنتاج الفكرة.
- الغربلة الأولية
- التحليل التجاري.
- تطوير المنتج (تطويرإضافي ثم إسقاط بعض الاعتبارات يصل إلي
- اختيار المنتج.
- التسويق التجاري.

ثالثا: استخدامات جديدة للسلع الموجودة:

وهي إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية حيث تكون وسيلة مهمة لامتداد دورة حياة السلعة. إن الاستخدام الجديد يحتاج إلي بعض التعديلات.

رابعا: إلغاء أو حذف السلعة:

إن هناك توجهاً من قبل الشركة للتخلص من المنتجات القديمة أو الضعيفة، بسبب "عدم التناسب" حيث إن نسبة معينة من المنتج تنتج نسبة غير كافية من المبيعات والأرباح. وتسمي ظاهرة مبدأ 80 - 20.حيث وجدت بعض الدراسات بان3/1 من المنتجات كانت مسئولة عن 80٪ من المبيعات والأرباح.

2.4. استراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي

تختلف استراتيجية تطوير المنتجات بما يتصف مع البيئة التي تتعامل معها، وفي الوقت نفسه تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل.

أهداف التسويق الدولي حسب استراتيجية التطوير كما يلي:

- إذا كان هدف الشركة دخول السوق الأجنبية.: تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج، وتقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.
- إذا كان هدف الشركة تنمية السوق الأجنبية.: إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة، وتطير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له
- إذا كان هدف الشركة الحفاظ علي السوق الأجنبية: استمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة مع التعديلات في المنتجات المنافسة، وإحلال شكل أو تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة.

4. 3. قرارات المزيج السلعي الدولي:

وهي مجموعة العوامل والمحددات الداخلية والخارجية التي تؤثر علي قرارات عمق وطول المنتج في الأسواق الدولية:

أولا: المحددات الداخلية: وهي عوامل ناتجة عن الشركة نفسها(التفوق التكنولوجي، المهارات الإدارية والتسويقية، فلسفة الإدارة حول جدية التفكير بالعمل بالتسويق الدولي).

ثانيا: المحددات الخارجية: وتنشأ من خارج الشركة وتؤثر علي قرارات خط الإنتاج وأهم العوامل:

- تأثيرات العملاء: طبيعة حاجات ورغبات العملاء في كل سوق تؤثر علي كفاءة أي جهود تسويقية.
- المنافسة:هناك سؤال يجب الإجابة عنه بالخصوص-ما مدي المنتجات المقدمة من قبل المنافسين في أسواق الدول المستهدفة ونوعها؟ثاني مفاده وسؤال هل الطلب الموجود لسلعة معينة قد أشبع من قبل المنافسين؟

5.الإحلال السلعي :

ويقصد بها محاولة إشغال فراغ في ذهن المستهلك نسبة إلى الفراغ الذي تشغله سلع المنافسين الآخرين (وخاصة في ظل العولمة)، ويمكن استخدام عدة طرق لتحديد الموقع المتوقع للسلعةأو الخدمة في ذهن المستهلك منها :

أ . استخدام جماعة التركيز للبحث عن البدائل الممكنة .

ب .الاعتماد على خرائط التفضيلات والتوقعات .

ومن الناحية النظرية والعملية يجب أن تستخدم استراتيجي تجزئة السوق والاحلال السلعي سويةً لتدعم إحداهما الأخرى . ففي دراسة أجريت حول تنافس الشركات الأمريكية واليابانية في السوق البريطانية وجد أن الشركات اليابانية لديها إستراتيجيتا تجزئة للسوق وإحلال للسلعة واضحة . فبالنسبة للتجزئة دخلت الشركات اليابانية الجزء المتدني من السوق Low end قبل أن تنتقل إلى السوق الكبير (الجماعي)، وبعده مباشرة إلى الجزء الأعلى قيمة . أما بالإحلال فقد ركز اليابانبون على نوعية السلعة والخدمات والابتكارات، في حين تركز الشركات الأمريكية على مدى المنتج وتكنولوجيته، مع أقل توجه نحو التكييف حسب ظروف السوق المحلية، في حين تركز الشركات البريطانية على الأسماء التجارية التقليدية للمنتجات . وفي نهاية الأمر فإن حاجات المستهلكين هي التي تقرر كيفية إحلال المنتجات .

6.اعتماد المنتج:

لدخول السوق الخارجية لابد للمسوق أن يأخذ في الاعتبار العوامل المؤثرة في قبول المنتج في ذلك السوق، فهناك على الأقل ستة عوامل لها علاقة بعملية قبول المنتَج وهي: المنفعة النسبية Relative Advantage والملاءمة Compatibility، القابلية على للتجزئة، والقابلية على رؤيتها، وتعقيداتها وسعرها .

لكي تنال السلعة القبول في السوق لا بد أن تحقق منفعة نسبية قياساً بالبدائل الأخرى المعروضة بالسوق، فالسلع التي تؤكد على النظافة والشروط الصحية قد لا تكون مهمة في بعض الأماكن حيث يتواجد الفقراء الذين يكافحون من أجل الحصول على قوتهم اليومي مثل اليمن .... فالغسالات مثلاً لاتجد لها سوقاً في أسواق يتوفر فيها العمل اليدوي الرخيص .

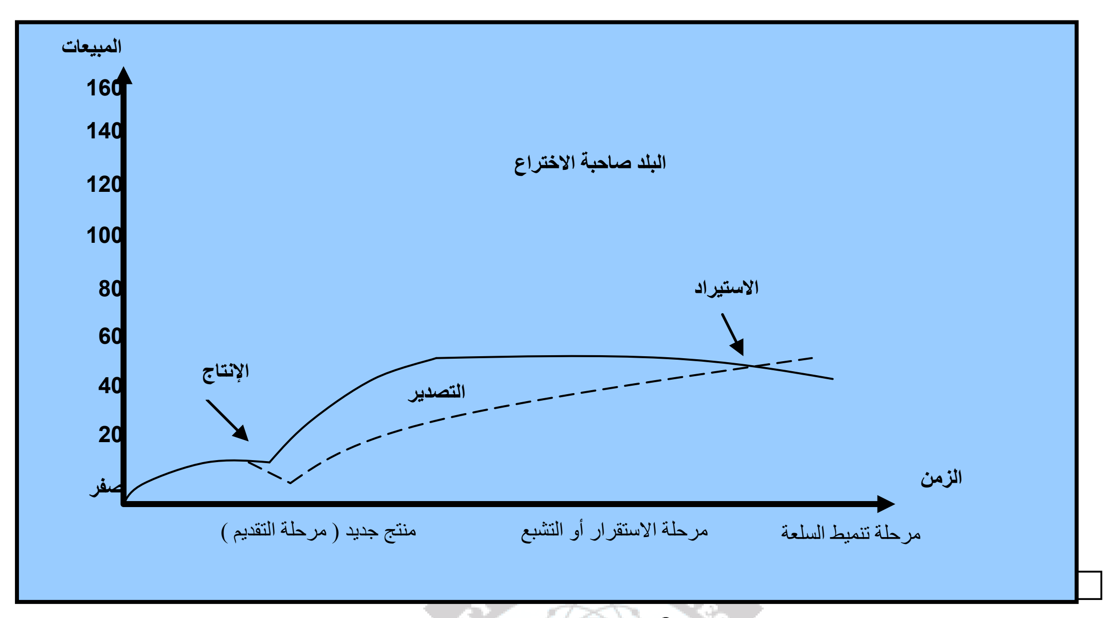
كما يجب أن تكون السلعة ملائمة ومنسجمة مع العادات والتقاليد السائدة في السوق فالمجمدات مثلاً لا تجد لها سوقاً في دول آسيا حيث يفضل المستهلكون فيها السلع الطازجة (غير المجمدة)، وتكون السلعة الجديدة مقبولة إذا كانت قابلة للتجزئة والفحص لتلك الأجزاء لتقرير مدى ملاءمتها والمنافع المتوقع أن تحققها لمشتريها فالمستهلك يقبل على شراء السيارة اليابانية لصغر حجمها وقلة كلفتها وسهولة صيانتها وتبديل الأجزاء التالفة منها بسهولة .

أما المشاهدة العلنية للسلعة فتشجع على قبولها في المجتمع بسرعة وبقليل من المقاومة، وكذلك بالنسبة لتعقيد السلعة وصعوبة التعرف على نوعيتها فهو مما يجعل تسويقها بطيئاً وهذا ما حصل للقهوة العالمية عندما حاول مسوقوها طرحها بديلا عن القهوة الجاهزة .

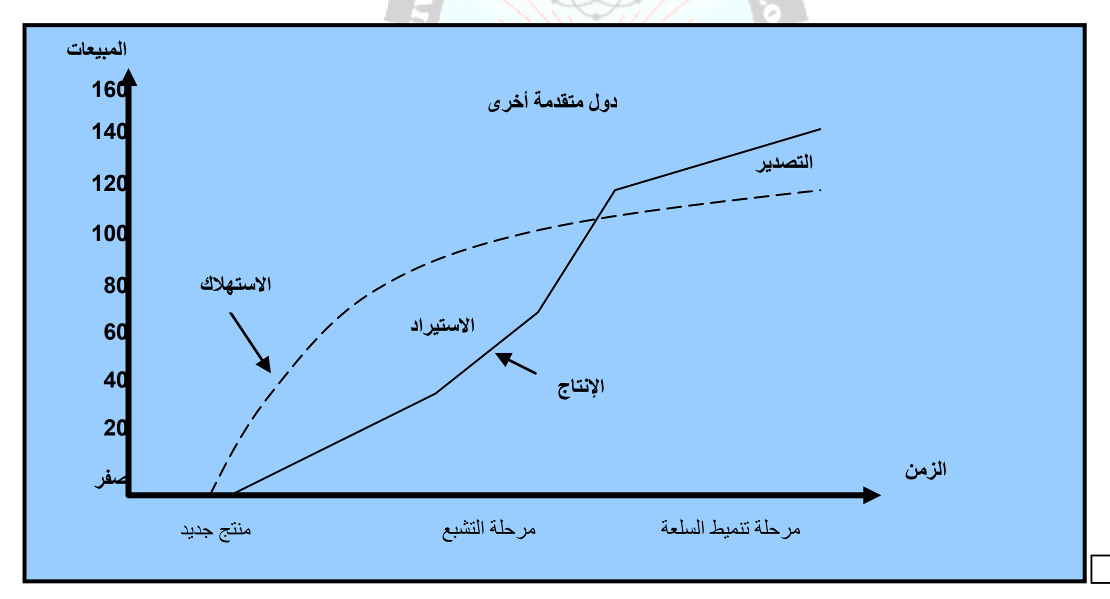
العوامل الأربعة الأولى لها دور إيجابي في قبول السلعة الجديدة أما التعقيد والسعر فتأثيرهما سلبي على قبول السلعة في السوق.

7.دورة حياة المنتج في السوق الدولية:

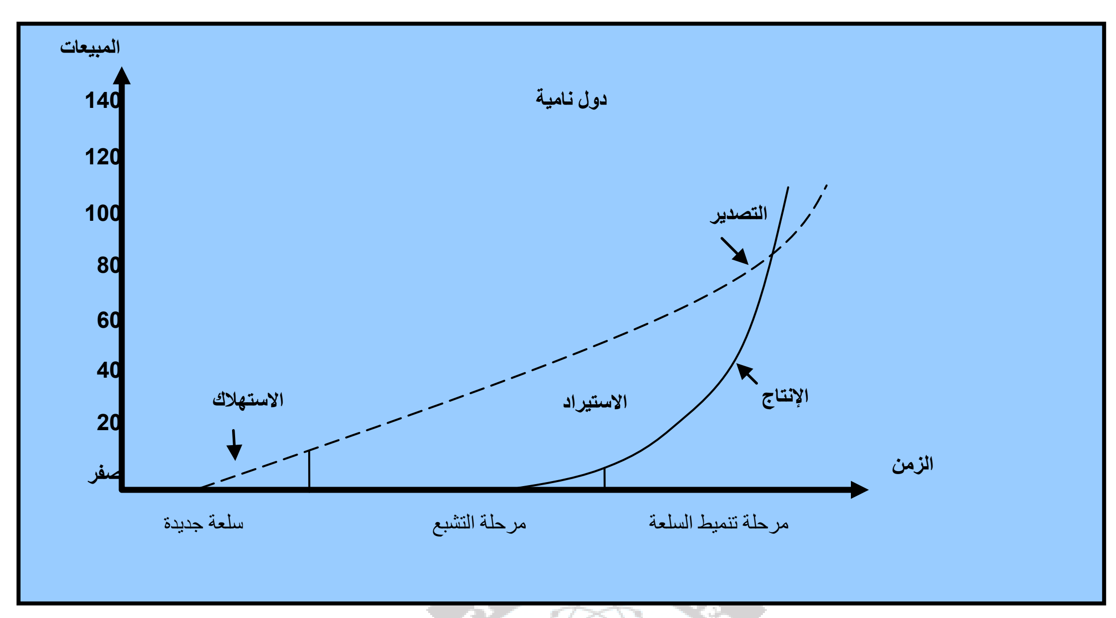
من المفيد القاء الضوء على دورة حياة المنتج الدولي، وهنا سنتناولها بالرسم فقط طبقاً لوجهة نظر كلٍ من (Vernon &Wells,86)، وفي ضوء مراحل تنمية السلعة الجديدة .



شكل رقم (2) – دورة حياة المنتج الدولي



شكل رقم (3) – دورة حياة المنتج الدولي



شكل رقم (4) – دورة حياة المنتج الدولي



تدريب (3)

تكلم عن الاستراتيجيات اللازمة لزيادة حجم المبيعات في الأسواق الخارجية بالإفادة من دورة حياة السلعة .

8.توحيد المنتج في السوق الدولي مقابل تكييفه :

إن اختيار أي من استراتيجية التوحيد أو التنميط أو استراتيجية التكييف هي من القرارات المهمة التي ينبغي على المسوق الدولي اتخاذها ، والعامل المرجح في عملية الاختيار بين الإستراتيجيتين هو مدى الحاجة إلى تعديل المنتج، فأمام المسوق الدولي ثلاث بدائل أساسية التي يمكنه الاختيار من بينها ، وهي :

- بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية
- تعديل المنتج بحسب الخاصة بكل سوق أجنبي
- تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الخارجية

وإن اختيار أي بديل من البدائل الثلاثة السابقة لا تزال موضع اهتمام الباحثين والمسوقين الدوليين، خاصة وأن عملية الاختيار تعتمد على مدى الاختلافات الدولية في تفضيلات العملاء والتشريعات القانونية،

فاستراتيجية التنميط أو التكييف قد تظهر في الجوهر المادي للمنتج (الحجم، الوظيفة، اللون ...الخ) أو في التغليف أو الخدمات المساعدة، وبأقصى حد فإن الشركة ستتوحد عن طريق مستوى واحد فقط للمنتج، وهذا يعني تسويق نفس المنتج المباع في السوق المحلي دون إجراء أي تعديل عليه، وهذه الطريقة هي خلاصة لما يطلق عليه باستراتيجية المنتج العالمي، وفي الجانب الآخر هو أن التكييف قد يصل للدرجة الفردية التي بواسطتها تعدل الشركة منتجاتها لتلبية الحاجات النادرة للمستهلكين الأفراد في الأسواق الدولية، وفي الواقع هناك فئة من المنتجات يسهل تنميطها مثل (كوكاكولا، المنتجات الزراعية، مكدونلدز، أجهزة كهربائية كالتلفزيون والميكروويف، والأفلام، برامج الحاسوب، الموسيقى) بينما استراتيجية التكييف شائعة في بعض المنتجات مثل أكثر الخدمات، والمصانع .

ويلاحظ حاليا أن المسوق الدولي قد يجد نفسه مضطرا بأخذ درجات متفاوتة من التنميط والتكييف حتى يتلاءم مع ظروف كل سوق، فأحيانا العبوة الكبيرة قد لا تناسب بعض الأسواق، وذلك لأسباب قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو .....الخ .

وبصفة عامة هناك عوامل تشجع على اتباع استراتيجية التوحيد، وهناك بالمقابل عوامل تشجع على اتباع استراتيجية التكييف وذلك كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (1) - التوحيد ضد التعديل

العوامل التي تشجع سياسة التوحيد	العوامل التي تشجع سياسة التعديل
الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج. الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق . الانطباع عن بلد المنتج. المنتجات الصناعية. منافسة عالمية.	اختلاف ظروف الاستخدام. اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك. المنافسة المحلية . التأثيرات القانونية والحكومية. المنتجات الاستهلاكية.

الجدول السابق يبين الفوائد التي قد تتحقق من اتباع هاتين الاستراتيجيتين. وهنا يثار سؤال مهم وهو هل يجب على المسوق الدولي أن يحاول توحيد أو تكييف منتجه ؟ من الواضح أنه لاتوجد إجابة محددة لهذا السؤال، وبصفة عامة هناك حالات تستخدم فيها استراتيجية التوحيد وفي المقابل هناك حالات تستخدم فيها استراتيجية التكييف، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (2) - حالات استخدام استراتيجية التنميط والتكييف

الخصائص	الحالات التي يفضل فيها استخدام استراتيجية التنميط:	الحالات التي يفضل فيها استخدام استراتيجية التكييف:
عامل المنافسة		
شدة المنافسة	ضعيفة	قوية
المركز التنافسي للشركة في السوق	مهيمنة	غير مهيمنة
عوامل السوق		
التجانس في رغبات الناس	متجانسة	غير متجانسة
القوة الشرائية للعملاء	ثابتة	متنوعة
ظروف الاستخدام	شبه ثابتة	متنوعة
رغبات العملاء بالدفع مقابل تنويع المنتجات	منخفضة	عالية
حاجات مشبعة من قبل السلعة في الأسواق المستهدفة	مشتركة	متنوعة
عوامل السلعة		
أهمية الجدوى الاقتصادية في الاستهلاك	مرتفعة	منخفضة
الفرصة للتعلم من جدوى إنتاج كمية صغيرة من السلعة المبتكرة	منخفضة	مرتفعة
نوع السلعة	غالبا صناعية	غالباً استهلاكية
الترميز	شبه ثابتة	متنوعة
عوامل الشركة		
درجة التوسع الدولي	سياسة الانتشار	سياسة التركيز
الموارد والإمكانات المالية، والإنتاجية والشخصية	محدودة	وفيرة

إلاّ أنه ينبغي أن ندرك أنه توجد هناك طريقة يمكن تعميمها باستثناء ما إذا كانت الاستراتيجية المطلوبة تعتمد على دراسة وتحليل السوق وسلوك المشتري والمنافسة والتشريعات الحكومية والقانونية والاقتصادية .



تدريب (4)

عرف سياسة التوحيد ومتى تكون هذه السياسة شائعة الاستخدام ؟

9.التوجه نحو عالمية المنتج الدولي :

التوجه نحو عالمية المنتج من قبل الشركة فكرة ممتازة وصحية، إن هذا التوجه نحو عالمية السوق جذاب خاصة مع انتشار ظاهرة العولمة وهواسم دائماً يكون مرتبطاً بمنظمة التجارة العالمية مع العلم ان منظمة التجارة العالمية هي من المحاور الرئيسية للعولمة.والتي من أهم ايجابياتها كونها محركاً للتجارة. وهو بذلك يعنى بزيادة في مستوى المعيشة و ازدهار البلدان النامية ومواطنيها وزيادة الثروة في الدول عموماً.

حيث يقول أنصار التجارة الحرة إن النظريات الاقتصادية في الميزة النسبية اقترحت أن تؤدي حرية التجارة إلى زيادة كفاءة تخصيص الموارد، مع كل البلدان المشاركة في التجارة منها. وبصفة عامة، مما يؤدي إلى خفض الأسعار وزيادة فرص العمل وزيادة الإنتاج . هذا الاتجاه نحو عالية المنتج سيستمر طالما أصبحت الشركات المتعددة الجنسيات مدركة لأهمية التسويق الدولي واستعدادها لتصميم وإنتاج هذه المنتجات .



أسئلة التقويم الذاتي

أذكر حجج دعاة سياسة توحيد المنتج .

حالة عملية

تقوم اليمن بتصدير الفائض من منتجاتها الزراعية كبعض الخضر والفواكه إلى بعض دول الخليج العربي، إلاّ أن هذه المنتجات اليمنية تواجه منافسة شديدة من المنتجات المصدرة إلى دول الخليج العربي من دول كالولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا وبعض المنافسة من بعض المنتجات الزراعية في بعض دول الخليج العربي مثل المملكة العربية السعودية .

ومن جوانب المنافسة التي تواجهها الصادرات الزراعية اليمنية ما يلي :

- سؤ التعبئة والتغليف في المنتجات اليمنية، على العكس بالنسبة إلى الصادرات الأخرى، فالصادرات اليمنية مثل البامية تصدر في شوالات بينما الصادرات الأخرى تصدر في أكياس بلاستيكية ملونة ومكتوب عليها: اسم بلد المنشأ وتاريخ الصلاحية والوزن وفي أحجام مختلفة .
- سؤ المظهر الخارجي للصادرات الزراعية اليمنية بينما على العكس بالنسبة للصادرات الزراعية من دول أخرى، فعل سبيل المثال الثوم اليمني المصدر إلى دول الخليج العربي مظهره الخارجي غير ملائم مقارنة بالثوم المصدر إلى هذه الأسواق من دول أخرى، فالثوم اليمني تجده غير مرتب فالحبة الثوم الكبيرة الحجم بجانب حبة الثوم الصغيرة الحجم بينما الثوم المصدر من دول أخرى يراعى فيها الحجم والنظافة إلى حد أنها مقشرة وهكذا .

أسئلة الحالة

- هل تعتقد أن الصادرات الزراعية اليمنية بعد انضمام اليمن إلى دول مجلس التعاون الخليجي ستزيد ؟
- تواجه الصادرات اليمنية إلى الأسواق الدولية عوائق سياسية وثقافية وتكنولوجية وغيرها، أذكر أهم تلك العوائق من وجهة نظرك.

تدريب (5)



حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية :

1. الشركات اليابانية أفضل من الشركات الأمريكية في الإحلال .
2. الغسالات قد لاتجد لها سوقاً في بيئة يتوفر فيها العمل اليدوي الرخيص.

10.الخلاصة:

يرى كوتلر (kotler)أن المنتج أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام آو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بدلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات ،والأفكار وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم ،السعر والمظهر المادي ، واللون والطعم وغيرها ويمكن نمييز ثلاثة مستويات للمنتج:

1-المنتج الأساسي (المركزي).

2-المنتج الملموس.

3- المنتج بمفهوم واسع (المتنامي).

وذكرنا أن تعريف العميل الأجنبي لمنتج الشركة قد يختلف نوعاً ما عن تعريف العميل المحلي لها سواءً من حيث الدور الذي تلعبه أو المنفعة التي يقدمها ،وأن هنالك العديد من الخصائص التي ينبغي توفرها في المنتج الدولي لكي ينجح وحتى يستطيع إشباع حاجات مستهلكيه،وقلنا أنه في التسويق الدولي هناك أربع صيغ لتطوير المنتج الدولي هي:

- تطوير أو إضافة منتج جديد
- إجراء تغييرات في المنتج الحالي
- إيجاد استخدامات جديدة للمنتج الحالي
- إلغاء المنتج الحالي .

وذكرنا أن القدرة على الوصول إلى حلول غير تقليدية و ابتكار منتجات/خدمات جديدة هي من القدرات المهمة للمنافسة. وعرفنا الإحلال السلعي بأنه محاولة إشغال فراغ في ذهن المستهلك نسبة إلى الفراغ الذي تشغله سلع المنافسين الآخرين ، وذكرنا أنه لدخول السوق الخارجية لابد للمسوق أن يأخذ في الاعتبار العوامل المؤثرة في قبول المنتج في ذلك السوق ، فهناك على الأقل ستة عوامل لها علاقة بعملية قبول المنتَج وهي: المنفعة النسبية Relative Advantage والملاءمة Compatibility ،

القابلية للتجزئة ، والقابلية على رؤيتها ، وتعقيداتها وسعرها . ونبهنا بأنه من المفيد القاء الضوء على دورة حياة المنتج الدولي وتناولناها بالرسم فقط . وذكرنا إن اختيار أي من إستراتيجية التوحيد أو التنميط أو إستراتيجية التكييف هي من القرارات الهامة التي ينبغي على المسوق الدولي اتخاذها ، و تناولناالفوائد التي قد تتحقق من إتباع هاتين الإستراتيجيتين، ثم تناولنا من خلال جدول حالات استخدام إستراتيجية التنميط والتكييف وذكرنا أخيراً أن التوجه نحو عالمية المنتج من قبل الشركة فكرة ممتازة وصحية.

11. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي القارئ، إن التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي، لذلك يجب أن تكون قرارات التسعير منسجمة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى سواءً في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية . لعل من المظاهر المعقدة في التجارة الخارجية هو السياسات المتبعة في تسعير المنتجات للتصدير، فاتباع سياسة خاطئة للتسعير تؤدي بالنهاية إلى فشل تام في الأسواق الدولية، فقبل كل شيء يجب معرفة أسعار المنافسين في الأسواق المستهدفة، استراتيجية التسعير إضافة إلى هذه المعلومات تعطينا بعض المعايير الحقيقية لتثبيت أسعار التصدير الخاصة بمنشأتنا . و من جهة أخرى فنحن أمام موقف حرج بخصوص الأسعار الدولية و الأسعار المحلية، فمن وجهة نظر أخرى فإن السعر يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع قوانين Incoterm الذي تم اختياره في الصفقة، ففي الاسواق الأكثر منافسة جرت العادة بأن تسلم البضائع في مخازن المشتري بهدف أن نكون أكثر قدرة على العرض، منتجاتنا تباع حسب شرط DAT ، و لكن ذلك يكون مستحيلاً في دول أخرى، فذلك الوضع يضعنا في موقف صعب، لحل مثل هذه الأزمة يحسب السعر على أساس FOB الدولي، و من ثم يتكيف السعر في كل سوق على حدة حسب التكاليف الأخرى الخاصة بهذا السوق، من جهة أخرى من المهم جداً أن نكون قادرين على تقديم نظام حسابيon line للفواتير التجارية لزبائننا ، حسب سعر العملة و شرط ال incoterm المتفق عليه و الزبون ... الخ.

وسنناقش في هذه الوحدة جملة من المواضيع المتعلقة بالتسعير الدولي وهي(مفهوم التسعير الدولي، العوامل المؤثرة في السعر، شروط البيع والدفع).

12. إجابات التدريبات:

تدريب رقم (1)

-تكلم عن مشكلات المقاييس والمواصفات في التسويق الدولي ؟

في الوقت الحاضر تقوم كل دولة بتحديد عدد من المقاييس والمواصفات للمنتجات المسموح ببيعها في أسواقها، وعلى كل شركة راغبة بتسويق سلعها في تلك السوق أن تلتزم بهذه المقاييس. والمشكلة التي تواجه الشركة عند رغبتها في بيع منتجاتها في أكثر من دولة هي عملية تكييف منتجاتها مع كل سوق على حدة بما يتناسب مع المقاييس والموصفات المطلوبة. الأمر الذي يزيد من تكاليف إنتاجها وتوزيعها. إضافة إلى ذلك قد تمثل هذه المقاييس في بعض الأحيان بعض العوائق الجمركية التي تقلل أو تمنع دخول بعض المنتجات إلى بعض الأسواق الخارجية. لذا من مصلحة المصدر أن تكون المقاييس الدولية موحدة للمنتجات كي يتمكن من الإنتاج والبيع في دول العالم.

تدريب رقم (2)

-تحدث عن سياسة التكييف الثنائي؟

تتضمن سياسة التكييف الثنائي تكييفاً مزدوجاً للسلعة وللرسالة الإعلانية بحسب كل سوق، ويتم عادة تبني هذه السياسة عندما تخفق الشركة في تطبيق إحدى السياسات (سياسة التوسع المباشر، وسياسة تكييف الترويج،أو سياسة تكييف السلعة)، وتعد هذه السياسة مكلفة جداً وتحتاج إلى إمكانات كبيرة ولكنها ضرورية لدخول العديد من الأسواق الدولية في الوقت الحاضر حيث تسود المنافسة القوية، والشركة تكون بحاجة ماسة إلى ميزة تنافسية إذا رغبت بالاستمرار في مثل هذه الأسواق .

تدريب رقم (3)

-تكلم عن الاستراتيجيات اللازمة لزيادة حجم المبيعات في الأسواق الخارجية بالإفادة من دورة حياة السلعة .

-تشجيع زيادة استخدام السلعة من قبل مستخدميها الحاليين.

- تطوير المزيد من الاستخدامات المتنوعة بين المستخدمين الحاليين .
- إيجاد مستخدمين جدد للسلعة.
- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.
- إحداث تغييرات في السلعة .

تدريب رقم (4)

- عرف سياسة التوحيد ومتى تكون هذه السياسة شائعة الاستخدام ؟

السلعة الموحدة تعني أن السلعة المصممة للتسويق في السوق المحلية يتم تصديرها كما هي لدول خارجية دون تغيير فيها من حيث الشكل والمكونات عدا ترجمة بعض الكلمات وتغيير الروائح وهذه السياسة شائعة الاستخدام بالنسبة لبعض السلع الزراعية والمواد الخام والسلع نصف المصنعة .

تدريب رقم (5)

حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية :

- الشركات اليابانية أفضل من الشركات الأمريكية في الإحلال. √
- الغسالات قد لاتجد لها سوقاً في بلدان يتوفرفيها العمل اليدوي الرخيص. √

13. التعيينات :

- تكلم عن طرق تنظيم وإدارة تطوير المنتجات الجديدة .
- تكلم عن التحالفات الاستراتيجية ودورها في تطوير المنتجات الجديدة .
- ارسم شكلاً يوضح المظاهر السياسية في استراتيجية التسويق كمجموعة من التنميط والتكييف للسلعة وتطور عناصر المزيج منها.

14. هوامش الوحدة :

- قدو ، بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره .
- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، الاستيراد والتصدير بين النظرية والتطبيق، عمان: الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1989م


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٤١٤هـ
١٩٩٤م
وقل رب زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا



تسعير المنتج الدولي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محـــتويات الوحدة

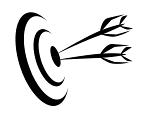
الموضــــــــــوع	الصفحة
1. المقدمة	**106**
1.1. التمهيد	106
2.1. أهداف الوحدة	106
3.1. أقسام الوحدة	107
4.1. القراءات المساعدة	107
5.1. الوسائط التعلىمية المساندة	107
6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة	108
2. تسعير المنتج الدولي (الخصائص والأهداف)	**108**
3. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي	**113**
4. علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية	**119**
5. بدائل التسعير	**120**
6. استراتيجيات تسعير الصادرات:	**122**
7. هيكل السعر التصديري	**124**
8. ملاءمة التسعير لاستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية	**125**
9. شروط البيع في التسويق الدولي	**128**
10. شروط الدفع في التسويق الدولي	**130**
11. التفاوض على الأسعار:	**134**
12. أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية	**135**
13. الخلاصة	**138**
14. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**139**
15. إجابات التدريبات	**140**
16. التعيينات	**142**
17. هوامش الوحدة	**142**

1. المقدمة:

1.1. التمهيد: لاشك أن القرارات المتعلقة بعناصر تركيبية التسويق في غاية الأهمية وخاصة تلك المتعلقة بالأسعار التي تطلب لسلعة أو خدمة ما . والتسعير عملية ديناميكية . وعلى سبيل المثال فان هيكل التكاليف يؤثر على الربحية وعلى المنافسين الجدد ، وكذلك السلع الجديدة التي تغير من التوازن التنافسي في السوق، وكذا أذواق المستهلكين المتغيرة ودخولهم ونمط الاستهلاك السائد . ومن ثم على المؤسسة أن تعيد تقييم اسعارها ، كما يجب عليها ايضا ان تسعى لإعادة النظر فى تقييم العمليات والطرق التى تستخدمها للوصول إلى هذه الاسعار .

على المسوقين أن يأخذوا فى حسابهم كل عناصر التركيبة التسويقية عند تطوير استراتيجيات التسويق فقرارات التسعير ترتكز على تلك الاستراتيجيات. وعند اتخاذ قرارات التسعير، يجب أن يضع المسوقون فى اعتبارهم عددا من العناصر منها عناصر داخلية، مثل: أهداف الشركة التسويقية، أو استراتيجية التركيبة التسويقية وهيكل التكاليف والبعض الاخر يختص بعوامل خارجية وهى التى تؤثر على قرارات تسعير الشركة وتتضمن مرحلة تطور السوق ونمط العرض والطلب وطبيعة ومستوى التنافس وبعض الاعتبارات البيئية، المعايير الاجتماعية والتوجهات الحكومية) .

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي القارئ :مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الخامسة ، وهي بعنوان " تسعير المنتج الدولي "

. يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على:



1. تعرف السعر مع بيان أهميته.
2. تحدد خصائص التسعير الدولي.
3. تميز بين استراتيجيات التسعير للدخول إلى الأسواق الدولية.
4. تحدد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي.
5. تجيد طريقة التفاوض في عملية تسعير المنتج الدولي.
6. تحدد علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية.
7. تقيم بدائل التسعير للمنتج الدولي.
8. تكون مستوعباً لأسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية .
9. تكون مستوعبا لموضوع التجارة المتقابلة .

3.1. أقسام الوحدة:



ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من ثمانية أقسام هي :

1. تعريف السعر وأهميته وخصائصه .
2. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي .
3. ملاءمة التسعير لاستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية .
4. شروط البيع في التسويق الدولي .
5. شروط الدفع في التسويق الدولي .
6. التفاوض على الأسعار.

4.1. القراءات المساعدة:



المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك -عزيزي الدارس – أن تستفيد منها قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

1. قدو، بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص. 197 -223
2. العمر ، رضوان المحمود ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص. 157-19
3. عبيدات، محمد إبراهيم، وآخرون، الاستيراد والتصدير بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره .ص.104-111.

5.1. الوسائط التعليمة المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها
- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص موضوعات هذه الوحدة، بالإضافة إلى القرص المرفق مع الكتاب

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة:



- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها هذه الوحدة
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الدولي

2. تسعير المنتج الدولي (الخصائص والأهداف)

2.1. تعريف السعر

يعتبر السعر، أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، لما له من أثر على المبيعات و الأرباح في المؤسسات، خاصة إذا كانت هذه المؤسسات ذات طابع اقتصادي تسعى إلى تحقيق الربح .

و يوجد للسعر عدّة تعاريف منها:

أولا : " السعر هو القيمة معبّراً عنها بوحدات نقدية، و يعبّر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة" .

يشير هذا التعريف إلى أنّ السعر، مجرّد قيمة نقدية، يدفعها المستهلك مقابل سلعة أو خدمة يقتنيها، أي يعتبره عنصراً أساساً للتبادل بين المؤسسة وزبائنها، متجاهلا بذلك الدور الهم الذي يلعبه هذا العنصر في القرارات الاستراتيجية التي تأخذها المؤسسة، و أيضا عدم إعطاء معنى للسعر من زاوية التسويق.

ثانيا: و يعرّف السعر أيضا بأنّه : " متغيرة التسويق الوحيدة التي تولد مباشرة الإيرادات و الأرباح، التي لا تحتاج إلى استثمار ونفقات إلاّ إلى تفكير ودراسة"

نستخلص من هذا التعريف ما يلي :

- يبيّن لنا، أنّ السعر متغيرة من متغيرات التسويق الأكثر أهمية كونها تقوم بإدخال أرباح للمؤسسة.
- يشير التعريف إلى أنّ هذه المتغيرة تتطلب من رجل التسويق تخطيطاً و تركيزاً من أجل تحديد السعر المناسب للسلعة.

ثالثا: و يعتبر " السعر عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة .

و تتضمن هذه القيمة، غالبا تكاليف تصنيع و بيع السلعة، مضافا إليها هامش محدّد من الربح، مع الإشارة إلى أنّ هناك عوامل متعددّة تؤثر على هذا السعر كالمنافسة و العرض والطلب و قيمة الاستخدام ... إلخ "

نستنتج من هذا التعريف، أنّ التسعير هو إعطاء لسلعة ما أو خدمة ما يقابلها من قيمة، سواء كانت نقدية أو معنوية.

كما نلاحظ أيضا، بأنّ هذا التعريف يبّين لنا كيفية تحديد السعر بإضافة هامش ربح إلى التكلفة، و العوامل المؤثرة في متغيرة السعر.

كما يعرف بأنّه مركب أساس لاستراتيجية التسويق، يأتي لتعزيز موقع المؤسسة على جزء من السوق، كما أنّه عنصر أساس للتبادل بين المؤسسة وزبائنها.

نخلص إلى أنّ السعر يعدّ من العوامل الرئيسة في استراتيجية المؤسسة التنافسية، فهو يمثل دورا هاما للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق هدف الربح وزيادة نصيبها من السوق. حيث أنّ الربح الحدّي هو الفرق بين التكلفة و السعر .

و الشيء الذي يمكن أن ننبه إليه في هذا الصدد هو أنّ المؤسسة ليست كاملة الحرّية في اختيار الأسعار المناسبة لها، بل هناك قوى مؤثرة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، و أنّ لكلّ منها دور فعّال في تحديد السعر .

2.2. أهداف السعر

يجب على كلّ مؤسسة، تحديد الهدف الذي تريد الوصول إليه عن طريق التسعير لأن الأهداف التسعيرية، هي الغرض الرئيس الذي تسعى سياسات التسعير إلى تحقيقها، ومنه تكون الإشكالية كما يلي :

- ما هي أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة عن طريق السعر ؟

2. 2. 1. هدف الربح

يعتبر هدف الربح أكبر مؤثر في قرارات التسعير، حيث تسعى الكثير من المؤسسات إلى تعظيم أرباحها في فترة زمنية معنية.

و تركز على الإبقاء و المحافظة على هوامش ربح، و العمل على تخفيض النفقات و إختيار السعر الذي يمكن من الربح و يمكنّ من الحصول على المبيعات الضخمة.

أ) تعظيم الربح

إن هدف التسعير الأكثر شيوعا هو تعظيم الربح.

إذن سنقوم على فرضية دالة الطلب - الذي يرتبط مع السعر و الكمية المباعة - و دالة التكلفة (التكلفة الثابتة و التكلفة المتغيرة) تقوم بحساب السعر الذي يعظم الربح كما يلاحظ أنّ هناك

دالتين: دالة الطلب التي تربط بين السعر و الكمية المباعة، و دالة التكلفة التي تمثل التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة.

إلا أن تعظيم الربح يعتبر نسبياً لأنّه لا يمكن تحديد رقم معين على أنّه أكبر ربح، بالرغم من أخذ عامل المنافسة و مرونة الطلب بعين الاعتبار.

ب) تحقيق معّدل العائد على الاستثمار مقبول

كذلك فإنّ الأهداف المرتبطة بالأرباح قد تأخذ شكل تعظيم العائد على الاستثمار ،حيث تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إلى نسبة معينة من حجم استثماراتها، بحيث " يمكن أن يرشدنا هذا المعدل للحكم على نسبة التقدّم خاصة في حالة السلع الجديدة. و تحدد المؤسسات الكبيرة نسبة العائد الذي تعتقد أنّه العائد المناسب. ثم يحسب السعر على أساسه و الذي يضمن تحقيق المعدل السابق، على سبيل المثال تحدد شركة جنرال موتورز نسبة 20 ٪ كعائد مقبول و مربح لاستثماراتها . ومعادلة العائد تكون كالآتي: صافي الربح / على إجمالي الأصول

من هذه العبارة نستنتج بأنّ هذا المعدّل ما هو إلا حاصل قسمة الأرباح المحققة أي نسبة صافي الربح على صافي الأصول المستثمرة في المؤسسة أي رأس المال المستثمر

و بمعنى آخر فهو الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار مستثمر، فإذا كان سعر الفائدة السائد في سوق المالية 8 ٪، فإنّ مبلغ الربح الذي يجعل المؤسسة تشتغل في شروط مقبولة من الربحية هو الذي يجعل معدل العائد على الاستثمار أكبر من 8 ٪.

لكن من الضروري التأكيد على أن هناك بعض رجال التسويق يعارضون استخدام معدل العائد على الاستثمار، كأساس لتحديد السعر و يقولون إنّه يكفي أن يستخدم فقط كمؤشر عند التسعير.

ج) تحقيق أرباح مرضية

قد تكتفي بعض المؤسسات بنسبة معقولة من الأرباح، مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف – التي تسمح لها بالاستمرارية – لكن مع مرور الزمن قد تتغير هذه النسبة و ذلك لعدة أسباب منها الحاجة إلى زيادة الإنتاج أو غيرها.

2. 2. 2. الأهداف المتعلقة بالمبيعات

في حالات كثيرة، فإنّ الحجم الكبير من المبيعات، قد يساعد على تدعيم فكرة قبول المستهلك لمنتجات المؤسسة، و انتشارها في السوق، على الرغم من أن ذلك لا يضمن بالضرورة مستوى مرض من الأرباح

و يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الأخرى و هي :

أ) زيادة كمية الوحدات المباعة

نقصد بهذا الهدف تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أكبر مبيعات ممكنة، لأنّ الزيادة فيها تؤدي إلى الزيادة في الأرباح.

و لهذه الطريقة مزايا و تتمثل في :

- إن زيادة عدد الوحدات المباعة، تؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون و منه زيادة الربح الإجمالي ؛
- زيادة الكميات المباعة سيؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة، و بالتالي التكاليف الكلية أيضا ستقل ؛
- إن بيع كميات كبيرة من السلع يمكّن المؤسسة من الاستفادة من ميزة منحنى الخبرة و ذلك من مبدأ انخفاض التكلفة كلّما زادت خبرة العامل.

و لكن يؤدي الكساد و الأزمات الاقتصادية إلى إعادة النظر في هذه الطريقة، لأنّ المؤسسات، تحققت من أن الزيادة في المبيعات لن تؤدي بالضرورة إلى زيادة الأرباح.

ب) زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة

في هذا الهدف يكون التركيز جلّيا على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات، و لكن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المحققة من هذه المبيعات.

قد يكون التركيز على زيادة السعر نتيجة لخلق " انطباع" مميز لسلعة المؤسسة و توجيهها نحو شريحة سوقية محددة تكون قادرة و راغبة في دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على سلعة بمميزات فريدة.

ج) زيادة الحصة السوقية

إنّ المؤسسات التي تبحث أساسا عن حصة السوق، تقدّر بأنّ زيادة حجم المبيعات سوف ينجر عنه أرباح أكثر أهمية و ذلك بفضل اقتصاديات السلم فعلى فرض زيادة المبيعات، تزيد مبيعات المنافسين بمعدلات أكبر و لن تشعر هذه المؤسسة بالأمان.

و للقضاء على هذه المشكلة، تحاول المؤسسة، أن تراقب عن قرب نصيبها من السوق، و لذلك تخفض كثير من المؤسسات من أسعارها بغية الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة.

2. 2. 3. هدف البقاء

يعتبر البقاء هدف أساس و مشترك بين الأهداف التسعيرية لكافة المؤسسات. و حتى تضمن المؤسسة بقاءها في السوق سنجدها تضحي بأمور كثيرة في سبيل ذلك، رغم تعرضها إلى مشاكل و ضغوطات من جهات أخرى، كالمنافسة الحادة مع المؤسسات، أو تغيير حاجات و رغبات الزبائن في مثل هذه الظروف لا تطمح المؤسسة بأكثر من الحق في البقاء والاستمرار، و لكي تتمكن المؤسسة من اختيار هذه الظروف، فقد تلجأ إلى سياسة السعر المنخفض لزيادة مبيعاتها، التي تضمن لها تغطية التكاليف المتغيرة و جزءاً من التكاليف الثابتة، و بمعنى آخر السماح لها بالبقاء في مجال الأعمال.

على سبيل المثال، قد تلجأ مؤسسة ما تنتج سلعة استهلاكية إلى تخفيض السعر إلى الحد الذي يمكن أن يتساوى مع التكاليف الكلية للوحدة الواحدة من أجل البقاء.

كما قد تلجأ إحدى المؤسسات للطيران إلى تخفيض أسعار تذاكرها إلى أقل من تكاليفها الفعلية لتحقيق هدف البقاء .

2. 2. 4. المحافظة على الوضع الراهن (الاستقرار)

عندما تكون المؤسسة مقتنعة بوضعها، و غير متورّطة في سياسات تسعيرية، قد تلحق بها أضرار بالغة أو خسائر غير منظورة، فإنّ المحافظة على وضعها الحالية قد يكون أفضل الخيارات المتاحة لها، و ذلك بالمحافظة على استقرار أسعارها في فترة زمنية معينة، لأنها ترغب في تجنب التغيرات التي يصعب التنبؤ بها مثل حرب الأسعار. و" قد تنظر المؤسسة إلى استقرار السعر على أنّه مسألة حيوية، و المؤسسة التي تحتل المركز القيادي غالبا ما تسعى جاهدة للمحافظة على استقرار الأسعار.

2. 2. 5. زيادة التدفقات النقدية Casf Flow

نقصد بالتدفقات النقدية: المال الذي يدخل إلى المؤسسة من المبيعات وغيرها من الإيرادات و يخرج منها على شكل مدفوعات نقدية إلى الموردين والعاملين...إلخ.

و تستطيع المؤسسة. زيادة المعدلات النقدية عن طريق تخفيض المبيعات النقدية و الحد من المبيعات الآجلة، أو منح خصومات نقدية للعملاء لتعجيل تسديد ذممهم خلال فترات قصيرة.

كما أنّ استخدام معدّل التدفق التقدي. كهدف للتسعير قد يكون مناسبا لبعض المواقف مثلاً : في تسعير السلع التي تتميزّ بدورة حياة قصيرة.

و قد يترتب عن هذه الطريقة التقليل من قيمة أو فاعلية السعر في تحقيق أرباح معقولة للمؤسسة .

2. 2. 6. البحث و المحافظة على مستوى عال من الجوّدة

عندما ترغب المؤسسة أن تحافظ و تدافع على صورتها في السوق في مجال الجودة و الإتقان، فإنّها تلجأ إلى هذا الهدف التسعيري أي إلى سياسة السعر المرتفع، من أجل تغطية تكاليف البحث و التطوير، و أيضا لمواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة بحكم جودة السلعة و شدّة إتقانها و رقي المواد الداخلية في إنتاجها. و خلاصة القول: إنه مهما كان الهدف المتبع، فإنّ المؤسسات تستخدم السعر كأداة استراتيجية، تأخذ بعين الاعتبار آثار الطلب والتكاليف .

تدريب (1)





ناقش عزيزي القارئ أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسة، وبالنسبة للمستهلك.

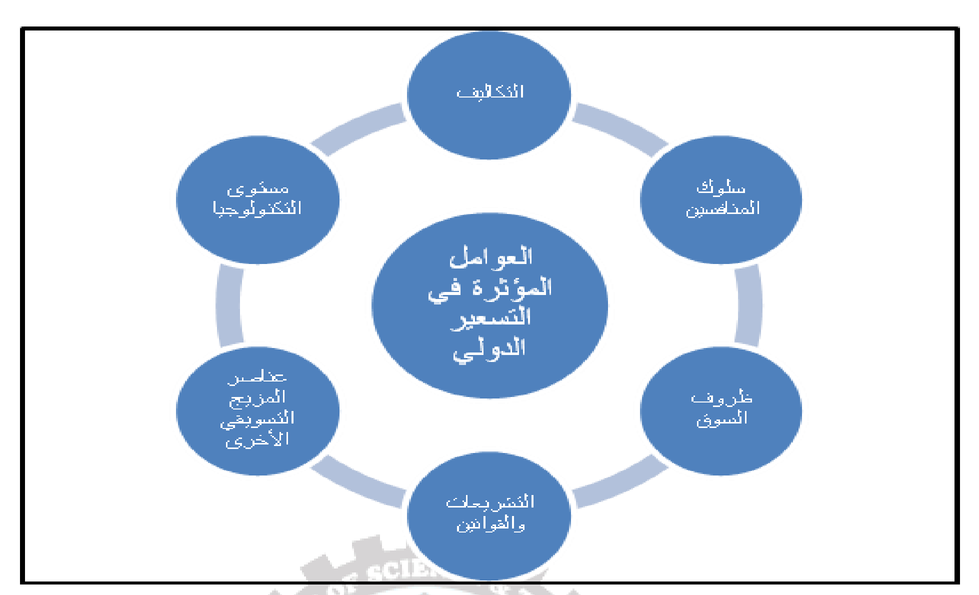
2. 3. خصائص السعر الدولي :

هناك العديد من الخصائص نوجز أهمها فيما يلي:

1. السعر الدولي ينبغي أن يكون تنافسياً أي قادراً على مواجهة المنافسة الدولية .
2. السعر الدولي يتميز بالمرونة الكافية لمواجهة أي ظرف طارئ .
3. السعر الدولي يتكيف مع الظروف البيئية منها: الظروف الاقتصادية والسياسية والقانونية والاجتماعية والتنافسية والثقافية .
4. السعر الدولي يترجم أهداف المؤسسة من الدخول للأسواق الدولية .

3. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي

حتى نتمكن من إدراك طبيعة هيكل السعر نحتاج أولا إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تحديد سياسة التسعير الدولية والتي من أهمها من وجهة نظرنا ما يتبين في الشكل التالي، والتي سنوجزها فيما يلي :



شكل رقم (1) – العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي

3 .1. التكاليف

بصفة عامة التكاليف تحدد قاع السعر أو الحد الأدنى للسعر، وينبغي على الشركة أن تضع أسعاراً تغطي التكلفة، وقد تضع الشركة أسعاراً أقل من التكاليف وذلك لغرض في نفس يعقوب، كأن يكون السبب في ذلك كسب نصيب في السوق أو احتواء دورة الانحسار الاقتصادي في أسواق معينة، على سبيل المثال قد تكون الحصة السوقية لكتاب التسويق الدولي في أسواق الجامعات الرسمية منها والخاصة حوالي٪ 40 من مجموع الأسواق المستهدفة، وبناء عليه يعمل مؤلف الكتاب أو الناشر على البيع بأقل من التكاليف حتى يحصل على حصة سوقية أعلى من ٪5 في الأعوام القادمة وهكذا حتى يصل إلى الحصة السوقية المرغوبة . ويلزم لعملية التعرف على أنواع التكاليف الداخلة في انتاج كل وحدة من وحدات السلعة التفريق بين التكاليف الثابتة، والتكاليف المتغيرة، التكاليف الحدية، التكاليف الإضافية، التكاليف الغارقة، تكاليف الفرصة البديلة.

التكاليف الثابتة : مثلاً هي التكاليف التي لا تتأثر بزيادة أو نقص الإنتاج في المشروع والتي يصعب تخصيصها لكل سلعة باستخدام علاقة طردية منطقية، ومن أمثلتها إيجار المصنع، تكاليف التأمين، الضرائب، تكاليف الكهرباء والهاتف وغيرها من المصروفات المشابهة .

التكاليف المتغيرة : وهي التكاليف التي تتغير في نفس اتجاه معدل تغير الكمية المنتجة ومن أمثالتها التكاليف المباشرة للعمال، وتكاليف الخامات الداخلة في العملية الإنتاجية والوقود...الخ.

التكاليف الحدية : وهي التكاليف الخاصة بإنتاج الوحدة الإضافية من السلعة أي الوحدة الحدية. .
التكاليف الإضافية : هي التكلفة الناشئة عن زيادة معدل الإنتاج، أو توسيع نطاق السوق، أو إضافة وحدات أو أقسام جديدة إلى المشرع .

التكاليف الغارقة : هي التكلفة التي يتم انفاقها أو استخدامها في الماضي، ويستحيل على المشروع استرجاعها، وتعجز أي قرارات حالية أو مستقبلية للمشروع عن تغييرها أو استرجاعها.

تكلفة الفرصة البديلة : تنشأ الحاجة اليها عند مواجهة الادارة لعدد من الفرص الاستثمارية البديلة، وحتى يتم الاختيار والتفضيل السليم بينها وجب احتساب تكلفة الفرصة البديلة لكل مشروع للتعرف على العائد الحقيقي لكل هذه البدائل.

التكاليف المعيارية : هي التكاليف التي يفترض المشروع قيامها تحت ظروف حجم معين من الإنتاج، ولذا فهي تكاليف افتراضية تبنى على أساس الظروف التي "يجب أن تسود " وقد تختلف ظروف الإنتاج الحقيقي عن تلك التي بنيت على أساسها التكاليف المعيارية . لذا تستخدم هذا النوع من التكاليف لمقارنته بالتكاليف الحقيقية للتعرف على أسباب الانحراف ومعالجتها . كذلك تستخدم هذه التكاليف المعيارية في حالة تسعير السلع الجديدة التي لم يتعرف المشروع على حجم الطلب المتوقع عليها بعد، لذلك يقوم المشروع بافتراض حجم معين للإنتاج يتم على أساسه تخصيص التكاليف الثابتة لكل وحدة .

التكاليف الإضافية : وهي التي تتحملها الشركات في التسويق الدولي ،فقد تلجأ الشركة إلى تحميل هذه النفقات إلى الربح أو بضمها إلى السعر وتحميلها إلى العملاء والمستهلكين، ومن هذه التكاليف:

- تكاليف مرتبطة بالأسواق الدولية وتشمل : إقامة المعارض، إيفاد الأشخاص في مهام عمل إلى الخارج، التخليص الجمركي ومستندات الشحن، الضرائب الأجنبية، نقل السلع إلى الأسواق الدولية، تكاليف الاتفاق والمعاملات مع الوكلاء والتصفيات ....الخ .
- تكاليف الخدمات المقدمة وتشمل : تكاليف التحويل والترويج والتجديد ....الخ .
- تلعب هذه التكاليف دوراً مهماً في تحديد الأسعار في الأسواق العالمية، فغالباً يندهش المسافرون عندما يجدون السلع الرخيصة في أوطانهم تحمل بطاقات سعر مرتفعة في البلدان الأخرى فمثلاً تباع علبه السيجارة" كمران " في اليمن بحوالي 100 ريال يمني ويباع بما يعادل 200 ريال يمني في السعودية وهكذا .

3 .2. ظروف الطلب

بينما تحدد التكاليف الحد الأدنى للسعر فإن ظروف الطلب تحدد الحد الأعلى للسعر، وذلك من خلال القيمة التي يدركها المستهلك للمنتج، وبالتالي فإن التسعير يمكن النظر إليه على أنه عملية مستمرة حسب تذبذب المنفعة من وجهة نظر المستهلك، وهنا يتم تقسيم السوق الدولي إلى قطاعات سوقية بحيث يتضمن كل قطاع عدد العملاء الذين سيقومون بالشراء حسب مستوى معين من الأسعار، وعليه فإن المسوق الدولي سيختار الشريحة السوقية ذات الفائدة الأكبر، والقيمة يمكن تحديدها بواسطة إحدى الطرق التالية أو بعضها : وطريقة الاستفسار من الناس، طريقة التجربة، طريقة اختبار السعر السوقي، طريقة المقارنة عن طريق التحليل الإحصائي للعلاقة بين السعر والطلب عبر الزمن . إلاّ أن طبيعة الطلب غالباً ما تختلف بدرجة كبيرة من دولة إلى أخرى ويرجع ذلك لعدة أسباب منها : اختلاف الأديان وهذا شيء واضح بالنسبة لبعض السلع مثل حجاب المرأة يكاد يكون الطلب عليه منعدماً في دولة مثل فرنسا بينما الطلب عليه مرتفع في اليمن ، واختلاف كلفة الاقتراض، واختلاف الاتجاهات في البناء العائلي، واختلاف العادات والتقاليد، واختلاف نمط المعيشة، كل هذه الأسباب قد تخلق فروقاً في رغبة المستهلكين على الدفع .

زد على ذلك يعاني المسوقون من ندرة المعلومات وصعوبة الحصول عليها وارتفاع كلفتها عن الظروف السوقية لكل بلد يرغبون في دخول أسواقه وخاصة الدول النامية وحتى أحيانا في الدول المتقدمة .

3 .3. المنافسة

بينما تحدد ظروف الطلب الحد الأعلى للسعر، وتحدد التكاليف الحد الأدنى للسعر، فإن المنافسة تحدد في أي من هذين الحدين يقع السعر الحقيقي، وهنا ينبغي أخذ المنافسين بنوعيهما الرئيسين في الاعتبار، المنافسين الحاليين والمنافسين المحتملين، وينبغي الأخذ في الاعتبار الظروف المختلفة للمنافسة والتي سنتحدث عن أهمها فيما يلي:

- ظروف المنافسة الكاملة :هنا يتم تحديد السعر بفعل عوامل السوق، وتعتبر التكاليف هي أهم محدد فإذا كان المنتج أقل من السعر السوقي السائد فإن المنتج سيتم بيعه حيث أن المسوق الدولي لديه سيطرة ضعيفة على السعر، وبالتالي فإن مشكلة التسعير هنا تتمثل فيما إذا كان سيتم البيع حسب سعر السوق أم لا .
- ظروف احتكار القلة وتتميز بمايلي:
  - البائع يمتلك بعض القدرة على تمييز نوعية منتجه لوجود عدد قليل من المنتجين .
  - المصدرون لديهم قدر كبير من السيطرة على السعر .

- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية .
- وجود حواجز لدخول السوق .
- كلما كانت البدائل متقاربة من حيث الصفات كلما كانت الأسعار أكثر تشابهاً وكان تأثير التكاليف في تحديد السعر أكبر .

ونرى عزيزي القارئ، أنه من الضروري عند وضع الأسعار مراعاة المستهلكين إذ لا يمكن أن نعمل على إجبار الأفراد أو المؤسسات على الشراء إن لم تتوفرلديهم القناعات بأن أسعارهذه السلع توازي المنفعة المتوقعة من جراء استهلاكها أو استخدامها، وإذا لم يؤخذ هذا المؤثر عند قرارات التسعير فإنه سيدفع الكثير من المستهلكين إلى الاستغناء عن منتجات هم في أمس الحاجة إليها .

3. 4. العوامل السياسية والقانونية

تختلف البيئة السياسية والقانونية من بلد لآخر. ويمكن أن تحدد هذه المعلومات مجالات العمل بما في ذلك فرص التطور المستقبلي. فإذا كانت سياسة البلد إتاحة المجال لمزيد من التحررية أو الخصخصة ستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبة هذه الأشكال من الملكية. هل يعتبر مجال عمل المؤسسة موضوعاً سياسياً في البلد؟ وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة؟.

تؤثر البيئة السياسية والقانونية السائدة في دولة ما على تكوين الشركات وتنظيمها وإدارتها بالإضافة إلى طبيعة المنافسة بينها، و يقصد بالبيئة السياسية والقانونية مجموعة القواعد والنظم والتشريعات التي تؤثر على سلوك الأفراد والمنظمات في مجتمع ما.

ومسئول التسويق ينبغي أن يأخذ في الاعتبار الظروف السياسية والقانونية، فالعوامل السياسية والقانونية قد ينتج عنها قيود على حرية تحديد الأسعار ومع أن تصرفات الحكومة قد تكون ملائمة أو غير ملائمة ، إلاّ أن على مسئولي التسويق الذين يضعون أسعار صادراتهم تقبل الأمر كما هو عليه، فالتصدير أو التسويق الدولي يقوم على تبادل المصالح .

فقد تمنع بعض الدول الاستيراد من بعض الدول خاصةً إذا كان السعر عالياً وخصوصاً تلك الدول التي تشجع سياسات إحلال المستوردات أي سياسة تشجيع الإنتاج المحلي كالجزائر، وأحياناً ترفض الحكومة منح عملة كافية لمواطنيها نظراً لما تعتبره استيراداً غير ضروري كاليمن .

إن الكثير من الدول الصناعية لديها تشريعات ضد سياسة الإغراق، فالإغراق يدعو إلى بيع المنتجات في الأسواق الخارجية بأسعار يقل عرضها في السوق المحلية، وبالتالي فإن التشريعات ضد الإغراق تحدد أرضية السعر ،إن ممارسة عملية الإغراق للأسواق ليست دليلاً على قوة دولة معيَّنة أو منتج معين؛ وذلك لأنه إذا كان المنتج ينتج سلعته بطريقة اقتصادية وأسلوب سليم فإن سلعته سوف

تكون منافسة للسلع المثيلة التي ينتجها الآخرون من حيث السعر والجودة، وبالتالي يحصل على نصيب مناسب من السوق، ويحقق أرباحًا مناسبة دون اللجوء إلى الإغراق للسوق المحلي أو الأجنبي لإخراج المنافسين له والسيطرة عليه، ولكن إذا كان المنتج ضعيفاً، ولديه مشاكل سوء إدارة وعمالة زائدة أو غير مدربة، أو لديه إهدار في الإنتاج، فإن سلعته سوف تكون غير تنافسية، وسوف يخشى المنتج في هذه الحالة من منافسيه الآخرين.

والإغراق ينقسم إلى الأنواع التالية:

إغراق خارجي: وذلك في الحالة التي تقوم فيها دولة بإغراق أسواق دولة أخرى بتصدير سلعة إليها بأسعار تقل عن تكاليف إنتاجها، وهو أشهر أنواع الإغراق، وتمارسه الدول المتقدمة والنامية على السواء، مثل إغراق الأسواق الأمريكية بالصلب الياباني والروسي.

إغراق داخلي: وذلك في حالة قيام شركة ما بطرح سلعة في السوق المحلي بسعر يقل عن تكاليف إنتاجها لإخراج المنافسين المحليين، وفي هذه الحالة تتبع الشركة خطة: "دع السوق يتنفس صناعيًّا، وحطم عظام المنافسين حتى يستسلم السوق، ويموت المنافسون ثم نبيع السلعة بالسعر الذي نحدده".

إغراق مؤقت: وهو الإغراق الذي تلجأ إليه الدول عندما تمرّ بظروف اقتصادية غير مواتية مثل حالات الكساد أو الأزمات الاقتصادية، مثلما فعلت دول جنوب شرق آسيا خلال العامين الأخيرين حيث طرحت منتجاتها بأسعار منخفضة لتنشيط صادراتها وزيادة إيراداتها بشكل يساعدها على مواجهة أزمتها المالية.

كذلك قد تتدخل الحكومة في بعض الدول لمراقبة الأسعار في حالة التضخم لحماية المستهلك وحماية المنافسة وجعلها أكثر أخلاقية، وفي مثل هذه الحالة تتكبد الشركة المصدرة خسارة في بعض الأسواق، لذلك ينبغي عليها اتباع وسيلة أو أكثر لمعالجة الموقف مثلاً تسعير منتجاتها منفصلة عن الخدمات الملحقة بها فتتقاضى سعراً للمنتج وسعراً للخدمات المرافقة، أو أن تقدم منتجات مكملة للمنتج الأصلي بحيث لا تكون خاضعة للرقابة على الأسعار، وغير ذلك من البدائل .

3. 5. عناصر المزيج التسويقي الأخرى

لو نظرنا مثلاً إلى علاقة السعر بالمنتج نجد أن السعر يعكس الجودة من ناحيتين :

- الناحية الأولى : هي إدراك المستهلك بأن السعر المرتفع يعد مؤشراً على ارتفاع الجودة
- الناحية الثانية : هي أن المنتج يحاول زيادة السعر حتى يسترد تكاليفه اللازمة لإنتاج السلعة بجودة عالية مع تحقيق هامش ربح معقول .

أما بالنسبة إلى منافذ التوزيع فالتاجر صاحب السمعة الجيدة لا يوزع سلعاً رخيصة أو ذات جودة منخفضة وبالعكس.

كما أن للسعر علاقة قوية بالإعلان من ناحيتين :

- الإعلان يؤدي لزيادة سعر السلع المعلن عنها .
- الإعلان يقدم معلومات للمستهلك الأخير عن السلع مما يعني توفير الوقت والجهد عند المفاضلة بين السلع البديلة .

تدريب (2)

يعتبر المستوى التكنولوجي أيضاً من ضمن العوامل المؤثرة على قرارات التسعير الدولي.

ناقش ذلك.

4. علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية

عندما تلتزم الشركة بالتصدير بشكل منتظم ومستمر ، فهي تهدف إلي الربح طويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق، فالشركة التي تلزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عددا من الأسئلة ، وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية كالتالي:

أ.-سعر التصدير اقل من السعر المحلي:

ومن أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة مايلي:

- إن المنتجات يمكن أن لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية كما هي عليه في الأسواق المحلية.
- المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار.
- الاعتقاد بإن زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية ، أي عرض المنتجات بأسعار متدنية في الأسواق الخارجية.

ب-أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي:

إن سياسة تحويل السعر المحلي إلي السوق الخارجي يتطلب إجراءات خاصة" بالمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة. ويجب على الشركة التنبه لانخفاض الأسعار والمنافسة وأخذها بعين الاعتبار ،لأن أسعار التصدير هي نفسها الأسعار المحلية على أساس إن الأهداف متشابهة.إلا انه يجب إن ندرك بان أهداف الشركة وظروف السوق لا تكون نفس الشئ عبر الأسواق المتعامل معها.

ج- أسعار التصدير اعلى من أسعار السوق المحلية:

من احدي الأسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير. حيث يحتمل إن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية اعلى من الأسواق المحلية بسبب تعقيد الإجراءات، صعوبات في الضمان، اختلاف الجمارك التجارية، اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في السوق الدولية.

د- التفاوت السعري:هناك ظروف مكملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية أهمها:

- اختلاف مرونات الطلب.
- الانقسام الواضح للأسواق.

5. بدائل التسعير

إن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة وسياسة محددة وفي حالة عدم وجود أهداف التسعير واضحة ،فان هناك أخطاء ومخاطر كما يلي:

- السياسة قد تكون خاطئة بحيث تؤدي لنتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة.
- صعوبة السيطرة السياسة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه على المبيعات والعوائد وحصة السوق.
- قد يكون القرار محير ومربك بحيث لانعرف كيف تم اتخاذه وأسبابه.
- الكثير من الشركات الناجحة تستخدم توليفة من الأهداف الرئيسة والثانوية للوصول لقرارات التسعير.

توجد سياستان رئيستان للتسعير يمكن اختيار إحداهما :

5. 1. التسعير وفقا" للتكاليف

ويسمي أحيانا"التسعير زائد التكلفة" (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج، وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر).ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي:

أ- التسعير وفقا لإجمالي التكلفة:

وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة .

ومن مميزات هذه الطريقة:

- تراعي تحديد سعر المنتج تغطية كافة بنود التكلفة مضيفة" هامش الربح المستهدف.
- تستخدم عندما يكون المنتج جديداً بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

عيوب هذه الطريقة:

- لا تأخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخرج).
- تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

ب- التسعير وفقا للتكلفة المباشرة

التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع في صنع السلعة.إما التكاليف الكلية وتتضمن: التكاليف المباشرة +(الأعباء الإضافية مثل: الإيجار، التامين، النفقات البيعية والإدارية.)إذاً:

التسعير= تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية +هامش الربح.

= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + هامش الربح .

ج- التسعير وفقا" للتكلفة الحدية.

وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين. وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة.

وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.
- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التمييز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.
- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة .
- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

د- التسعير وفقاً لنقطة التعادل والعائد المرغوب:

وهي تقوم عل أساس أنه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج وبيع السلع فإنه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه مع عدد من الوحدات المنتجة أو المباعة المعيارية.

2 .5 التسعير وفقا للسوق

(أ) طريقة التسعير على أساس الطلب:

تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة.(فرض سعر عالي عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب).والتنبوء الدقيق للطلب على السلعة يتطلب:

- ❖- الخبرة السوق.
- ❖- تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب.

❖- معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقدرتهم الشرائية.

❖- تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

ومن أشكال طريقة التسعير على أساس الطلب:

- تحليل الطلب ونقطة التعادل: ويعتمد التسعير على تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار ،ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوي سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوي سعري كذلك

- التسعير على أساس القيمة المدركة عند المستهلك:وهنا معرفة كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة. والمدير يضع السعر إما ليوازي القيمة المدركة عند المستهلك أو أقل منها وهذا يعتمد على مرونة الطلب وقياسها.

(ب) التسعير بموجب المنافسة:

هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلى أو المتوقع من المنافسين. والأشكال الرئيسة لهذه الطريقة هي:

- التسعير بموجب النسبة السائدة:

وهو الإجماع على سعر معين بحيث يدر عائدا" معقولا على الاستثمار.وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على المنتجات:

- يمكن تغيير صورة المنتج ليختلف عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
- تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع.
- زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجي في المنتج المعقد أو تغييره.

- التسعير بموجب العرض :

هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقدها لتوريد معدات أصلية إن طبيعة رأسمالية.والمنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديدها ليس على أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب.

6. استراتيجيات تسعير الصادرات.

6. 1. استراتيجية قشط السوق السعرية:

- الهدف الأساسي لإتباع هذه الاستراتيجية هو الحصول على الأرباح في زمن قصير.

●تتضمن هذه الاستراتيجية وضع اعلى سعر ممكن لسلعة مميزة في زمن قصير دون القلق من وضع الشركة على المدى الطويل في السوق الأجنبية.

●تستخدم إذا شعرت المؤسسة أن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية.

●يساعد اتباع هذه السياسة التسعيرية على إبقاء حجم الطلب على السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية وخاصة في مرحلة التقديم.

●تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبط للمنافسين المحتمل دخولهم سوق الصناعة.

●هذه الاستراتيجية تحترز بقوة من إمكانية الخطأ في وضع السعر.

●تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب أقل حساسية للسعر.

إن اتباع السياسات التسعيرية المرتفعة تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية:

●السلع فريدة في نوعها ومحمية قانونيا في الدول الأجنبية بحيث لايتوقع منافسة مباشرة وغير مباشرة.

●قبول السوق الأجنبية للسلعة الجديدة يتطلب اهتماما تعاىميا وجهودا ترويجية .

●الحجم النهائي للسوق الأجنبي يكون صغيرا" .

●المنتج يمتلك موارد مالية محددة فلا يقدر على التوسع في الأسواق الدولية.

●المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الأجنبي المحتمل وذلك بسبب الصعوبات الفنية.

2.6. استراتيجية الأسعار الاختراقية (التمكن)

●تتضمن تحديد الأسعار بصورة منخفضة، لإيجاد سوق واسع وللتأكيد على القيمة وليس التكلفة عند التسعير.

●تقوم على افتراض أن وضع سعر منخفض يهدف إلى الحصول على سوق كبيرة.

●تفترض بان الطلب يتصف بمرونة عالية وان المستهلك الأجنبي يشتري على أساس السعر المنخفض.

يبدو إن استراتيجية التمكن أكثر ربحية لممارستها من استراتيجية قشط السوق التسعيرية للظروف التالية:

●إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة.

●تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليه من خلال إنتاج كميات كبيرة.

●التوقع للمنتج مواجهة منافسة شديدة مباشرة بع نزوله للسوق

السعر المنخفض يمكنه تحقيق شيئين هما :

- لا يشجع الآخرين على دخول السوق ،لان السعر يعني هامش ربح أقل .
- المحافظة على حصته في السوق ، أي لا يمكن للمنافسين مجاراة ذلك مستقبلا".

7. هيكل السعر التصديري

وهو يعطي صورة تفصيلية عن كل عناصر التكلفة من بوابة المصنع ،وحتى سعر المستهلك وهيكل السعر يجعل المنتجين أو المصدرين قادرين على:

- تكوين السعر النهائي مرحلة مرحلة.
- مقارنة السعر عند كل مرحلة بالأسعار المنافسة.
- تحليل الأسعار لمعرفة إمكانية التوفير من التكاليف في عنصر أو أكثر.

نموذج هيكل سعر التصدير:

أ- تكلفة المصنع الخاصة بالمنتج.

ب- ربح المنتج .(أ+ب =السعر عند بوابة المصنع).

ج- التعبئة والتغليف ووضع العلامات للتصدير.

د- التحميل في المصنع.

ه- نفقات النقل للميناء أو محطة السكك الحديدية أو المطار.

و- مصروفات ورسوم المناولة بالميناء أو لمحطة سكة الحديد أو المطار.

ز- تكلفة المستندات (قائمة الشحن ، قائمة الشحن الجوي).

ح- شهادة المنشأة وتصديق الفواتير من القنصلية.

ط- الرسوم الجمركية للتصدير إن وجدت.

من(أ وحتى ط) = سعر الفوب FOB

ي- تكلفة بوليصة التأمين وقسط التامين.

ك- مصروفات الشحن الجوي أو البري.

ل- مصروفات ورسوم المناولة والتداول بميناء الوصول أو السكك الحديدية أو المطار.

ن(أ حتى ل) السعر سيف CIF

م- مصروفات التفريغ في جهة الوصول.

ن- رسوم وضرائب الاستيراد.

س- أتعاب التخليص الجمركي.

من(أ وحتى س) = السعر تسليم رصيف الميناء

ع- النقل إلي مستوي المستورد.

ف- هامش المستورد أو زيادته على السعر.

ص- هامش تاجر الجملة أو زيادته على السعر.

8. ملاءمة التسعير لاستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية

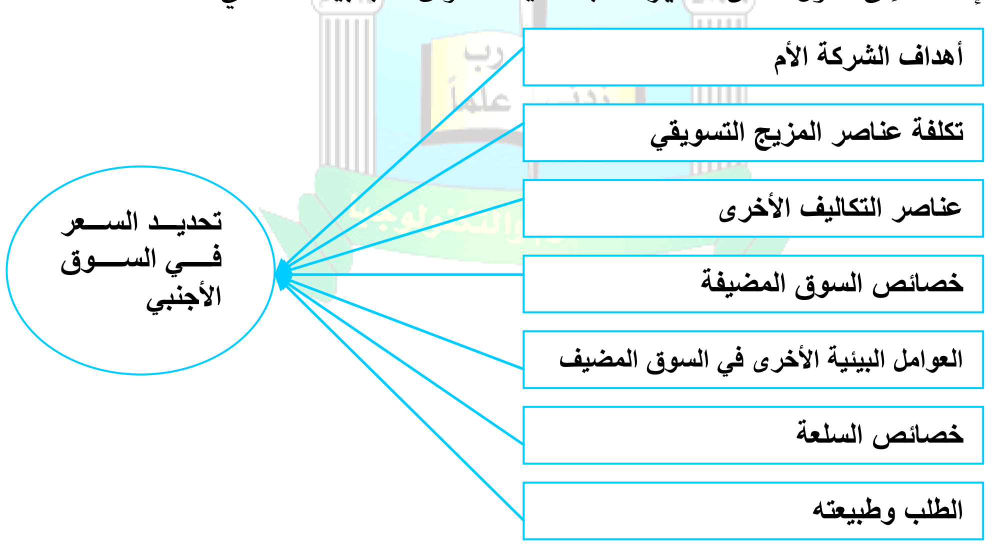
لعل من المظاهر المعقدة في التجارة الخارجية السياسات المتبعة في تسعير المنتجات للتصدير، فإتباع سياسة خاطئة للتسعير تؤدي النهاية إلى فشل تام في الأسواق الدولية، فقبل كل شيء يجب معرفة أسعار المنافسين في الأسواق المستهدفة، استراتيجية التسعير إضافة الى هذه المعلومات تعطينا بعض المعايير الحقيقية لتثبيت أسعار التصدير الخاصة بمنشأتنا . و من جهة أخرى فنحن أمام موقف حرج بخصوص الأسعار الدولية و الأسعار المحلية، فمن وجهة نظر أخرى فإن السعر يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع قوانين Incoterm الذي تم اختياره في الصفقة، ففي الاسواق الأكثر منافسة جرت العادة بأن تسلم البضائع في مخازن المشتري بهدف أن نكون أكثر قدرة على العرض، منتجاتنا تباع حسب شرط DAT، و لكن ذلك يكون مستحيلاً في دول أخرى، فذلك الوضع يضعنا في موقف صعب، لحل مثل هذه الأزمة يحسب السعر على أساس FOB الدولي، و من ثم يتكيف السعر في كل سوق على حدة حسب التكاليف الأخرى و الخاصة بهذا السوق، من جهة أخرى من المهم جداً أن نكون قادرين على تقديم نظام حسابيon line للفواتير التجارية لزبائننا، حسب سعر العملة و شرط ال incoterm المتفق عليه و الزبون ... الخ.

التسعير الدولي يعني وضع الأسعار للمنتجات المصنعة في إحدى الدول والمباعة في دول أخرى ويقع تسعير الصادرات ضمن هذه التصنيفات ويعد السعر أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي للمنشأة حيث يعبر عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي فعادة ما يقارن المستهلك الأجنبي مستوى جودة المنتج بمستوى السعر المعروض للبيع.

وتعتبر مسألة صياغة استراتيجيات التسعير من المشاكل المهمة والصعبة التي تواجه المؤسسات الدولية لأن هذه الاستراتيجيات تؤثر على الوظائف الأخرى في المؤسسة وتحدد بشكل مباشر الدخل الإجمالي وهذا يعني أن التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تقييده أو تمييزه لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، فهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات لتسعير منتجاتها في الأسواق الأجنبية أهمها الاستراتيجيات الثلاث التالية:

- استراتيجية التغلغل إلى السوق: نعني بهذه الاستراتيجية تعيين سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج ويكون الهدف من هذه الاستراتيجية تحقيق الانتشار لمنتوج المؤسسة في السوق الدولية والحصول على أكبر حصة تسويقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج للسوق.
- استراتيجية التمييز السعري بين الأسواق: تقوم هذه الاستراتيجية على أنه إذا لجأت المؤسسة إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الخارجية فإنه يجب أن تدعم التميز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتج من السوق رخيصة السعر إلى السوق عالية السعر.
- استراتيجية فترة الاسترداد السريعة: بمقتضى هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في الدول الأجنبية في أسرع وقت ممكن مما يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرجاع أموال المؤسسة خلال المدة أو الفترة المخططة لذلك.

وفي ضوء ما سبق يمكن باختصار تصور الإطار التالي لمحددات استراتيجية التسعير في الأسواق الدولية بالإضافة إلى تناول أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية كالآتي:



شكل رقم (2) – محددات السعر في السوق الأجنبي

أما فيما يخص أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية فإن هناك ثلاثة أسس رئيسية لتسعير منتج المؤسسة في السوق الخارجية هي:

أولا: على أساس إجمالي التكاليف

تقوم المؤسسة بحساب التكلفة الإجمالية للمنتج وتضيف إليها هامش الربح الذي يحقق معدل العائد المرغوب على رأس المال المستثمر ويأخذ هذا الأساس المعادلة التالية:

السعر= إجمالي تكلفة المنتج + هامش الربح المخطط

ويعاب على هذا الأساس أنه لا يراعي القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها المؤسسة في السوق الخارجية.

ثانيا: على أساس القدرة الشرائية للمستهلك.

يقوم هذا الأساس على دراسة القدرة الشرائية للمستهلك، والتعرف على مدى استعداده لإنفاق مبلغ معين على المنتج، وبالتالي تحقق المؤسسة أرباحا وفق المعادلة التالية:

الربح الذي يقبله المستهلك – التكلفة الكلية للمنتج = الربح أو الخسارة

ويتميز هذا الأساس بأنه يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق، وأنه الأكثر منطقية والأكثر استخداما من طرف الغالبية العظمى من المصدرين.

ثالثا: على أساس أسعار المنافسين.

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بالتعرف على أسعار المنتجات المنافسة لمنتجها في الأسواق الخارجية، ومن ثم تحدد سعر منتجها وفق الالتزام بحدود أسعار المنتجات المنافسة لمنتوجها. ولحساب الربح المحقق للمؤسسة تعتمد على هذا الأساس:

□متوسط أسعار المنافسين – التكلفة الإجمالية للمنتج = الربح أو الخسارة

ويمكن للمؤسسة في هذه الحالة أن تخرج عن إطار أسعار المنافسين وأن تعرض منتجها بسعر أعلى من متوسط أسعار المنافسين على أن يتم ذلك بناءا على دراسة سلوك واتجاهات المستهلك الأجنبي والتعرف على مدى تقبله لهذه الزيادة في الأسعار.

وقد يكون من المفيد أيضا ذكر أن ما يميز التسعير على المستوى الدولي هو التنميط العالمي للأسعار والذي يعني اتباع سياسة توحيد إجراءات التسيير في كل الأسواق الأجنبية المستهدفة أو المحتملة التي تعمل فيها المؤسسة.

إن تنميط الأسعار يتم وفق نفس العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار في التنميط العالمي للمزيج التسويقي، مع فارق أساسي هو أن التسعير في الأسواق الأجنبية أكثر تعقيدا منه في الأسواق المحلية ويجب على الإدارات أن تقيم نوعين من التسعير:

- التسعير العالمي للصادرات والذي يقصد به تحديد أسعار معينة للمنتجات المنتجة في دولة ما ومباعة في دول أخرى.

- التسعير الوطني الأجنبي والذي يعني وضع أسعار للمنتجات المستوردة من دولة ما والتي تباع في السوق المحلي لدولة أخرى.

9. شروط البيع في التسويق الدولي

يجب أن تحدد شروط البيع وتوضح مسئوليات البائع والمشتري بشكل لا لبس فيه، بحيث يتم تحديد ما هو مشمول وزمن انتقال الملكية من البائع إلى المشتري، وتمثل مجموعة شروط Incoterms المعايير المقبولة دولياً لتحديد شروط البيع والتي تم وضعها من قبل غرفة التجارة الدولية (ICC) وقد سرى مفعول هذه الشروط في بداية تموز 1990، وذلك بهدف تسهيل التعامل الدولي

مصطلحات و قوانين الإنكوتيرمز (Incoterms) عبارة عن شروط دولية لتفسير المصطلحات و القوانين التجارية المثبتة في الغرفة التجارية الدولية، كلمة Incoterms مشتقة من اللغة الانجليزية و تعني (COmercial TERMs INternational) شروط و قوانين التجارة الدولية .

عند إنجاز أي عملية تجارية دولية، يكون من الضروري تحديد مكان تسليم البضائع، المكان الذي يتم تحديده مسبقاً من قبل الطرفين (البائع و المشتري) يجب أن يكون موضحاً في عقد الشراء الدولي بين الطرفين، لتوضيح كيفية استلام البضائع قد يأخذ العقد المبرم أكثر من شكل (مثل تحيد مكان للتسليم ،و من يتحمل مسؤولية مخاطر الشحن و النقل حتى الوصول إلى مكان التسليم، من يتحمل المخاطرة، من المسؤول عن اجراء مستندات التصدير أو الاستيراد ... إلخ، كما يمكن توظيف شروط الINCOTERMS في أكثر من لغة ...

ومن أهم شروط البيع التي يتضمنها Incoterms في التسويق الدولي ما يلي :

أ. تطبيق الأسعار المعروضة داخل المصنع : حيث يقوم البائع بتسليم البضائع في المكان والزمان المحددين وضمن الفترة المتفق عليها بناءً على طلب المشتري، وبعدها تكون كل النفقات الأخرى على عاتق المشتري منذ استلام البضاعة، ويضمن هذا الأسلوب تخفيض التزامات البائع إلى الحد الأدنى .

ب . تسليم الناقل FCA-(الناقل الحر):يسلم البائع البضاعة جاهزة للتصدير بأن ينقلها إلى عهدة الناقل الاول (الذي يسميه المشتري) في مكان محدد، يناسب هذا الشرط كافة وسائط النقل والبري والنقل بواسطة السكك الحديدية ونقل البضائع في حاويات / النقل المتعدد الوسائط.حيث يكون البائع مسئولا عن تحميل البضائع في وسيلة النقل، أما المشتري فيكون مسئولاً عن كل الالتزامات المالية الأخرى، فإذا ما سمي ميناء التصدير تكون تكاليف نقل البضائع إلى الميناء المحدد مشموله ضمن السعر.

ج. تسليم جانب الباخرة (Free Along Side Ship (FAS (حر على حدود الباخرة): يضع البائع البضاعة قرب الباخرة في المرفأ المعين، ويكون على المشتري تخليص البضاعة للتصدير- مناسب للشحن البحري- هنا يتحمل البائع نفقات تنزيل البضائع ورسم استخدام رصيف الميناء أما التحميل والنقل والتأمين فتقع على عاتق المشتري .

د.التسليم على ظهر السفينة (FOB) (حر على متن الباخرة): يجب أن يحمل البائع البضاعة على متن السفينة التي يسميها المشتري وتنتهي مسئوليته عند حدود سطح السفينة، ويجب أن يخلص البائع البضاعة للتصدير. مناسب للشحن البحري فقط.ويطبق في حال الشحن البحري فقط، حيث يقوم البائع في هذه الحالة بتقديم عرض سعر يشمل كل النفقات حتى تسليم البضائع على ظهر السفينة.

هـ . أسلوب التكلفة وأجور الشحن (CFR) في هذا الأسلوب يقدم البائع عرض سعر بما في ذلك تكلفة النقل إلى ميناء المستورد، أما اختيار شركة التأمين ونفقات التأمين فتقع على عاتق المشتري هذا الأسلوب مناسب للشحن البحري فقط.

و.أسلوب التكلفة والتأمين وأجور الشحن (CIF) حيث يقوم البائع بعرض سعر يشمل التكلفة والتأمين والنقل حتى مكان تنزيل البضائع من على متن السفينة أو الطائرة ،وتشمل هذه النفقات ما يلي :

- رسوم الميناء بما في ذلك رسوم التنزيل واستخدام الرصيف في ميناء الوصول والتخزين والنقل وغرامة التأخير في التحميل أو التنزيل
- نفقات الوثائق بما في ذلك تصديق الفاتورة، شهادة المنشأ ،شهادة الوزن
- نفقات أخرى مثل رسوم وكيل الشحن وأقساط تأمين الشحن البري أو الجوي أو البري، التأمين ضد أخطار البحر والحروب والسرقة والائتمان .

ز. طريقة رسوم التسليم المدفوعة (DDP) يقوم البائع بتسليم البضائع مع القيام بدفع رسوم الاستيراد بما في ذلك النقل البري من نقطة الاستيراد إلى نقطة أراضي المشتري

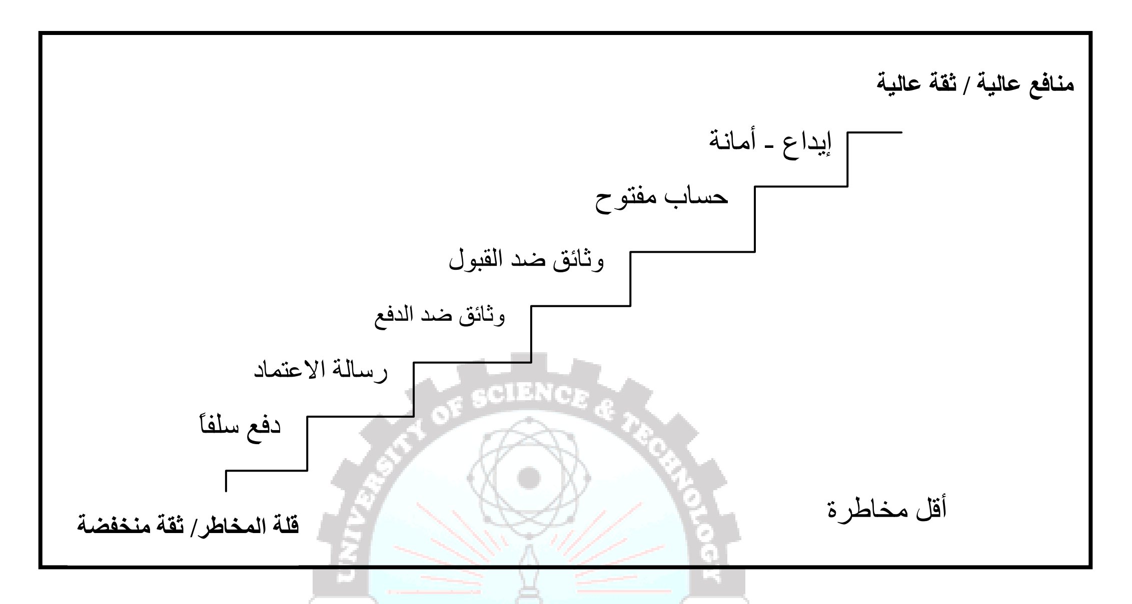
ح. رسوم التسليم غير المدفوعة (DDU) حيث تدفع رسوم الجمارك والضرائب من قبل المرسل إليه، حيث يتحمل المشتري الالتزامات الكبرى، أما رسوم التسليم المدفوعة فيقع العبء الأكبر على البائع .

ونؤكد عزيزي القارئ، على أن النجاح أو الفشل في تصدير منتجات شركة يعتمد كليا على تامين طلبات المشترين وتسليم المنتجات بحالة جيدة وفي الوقت المناسب.وأن النجاح أو الفشل في تصدير منتجات يعتمد أيضاً على الفهم الواضح للعبارات المستخدمة وقبولها من قبل الأطراف المعنية أمراً حيوياً في حال الرغبة في تجنب نشوب أي سوء تفاهم أو نزاع، وبصفة عامة يلجأ المصدرون إلى تقديم عروضهم من أجل شوط أكثر شمولاً ومهما كانت الشروط المختارة فيجب ألاّ يكتفى بإقرار البرنامج من قبل البائع والمشتري بل ينبغي أن يكون لوكلاء الشحن دور بارز في إقرار عملية التبادل وشروطها .

10. شروط الدفع في التسويق الدولي

هناك اختلاف بين طرق الدفع في السوق المحلي عن السوق الدولي، ففي السوق الدولي توجد طرق أكثر تعقيداً بحيث تضمن الأمان في عمليات الدفع و القبض.وفي العادة تختلف طرق الدفع الرئيسة في التصدير من حيث جاذبيتها لكل من البائع والمشتري وتذهب من الدفع سلفاً إلى الحساب المفتوح وإلى البيع بالاعتماد المستندي والشكل التالي يوضح مختلف طرق الدفع ومخاطر كل طريقة بالنسبة إلى كل من البائع والمشتري :

من منظور المشترى **من منظور البائع**



شكل رقم (3) – شروط مختلفة للدفع مع معدل المخاطرة والثقة بالدفع

10 .1. الدفع سلفاً

يعد الدفع سلفاً هو الأسلوب المفضل بالنسبة إلى المصدر، لأن الدفع يتم قبل شحن البضاعة أو عند وصولها، تستخدم هذه الطريقة في الحالات التالية:

- عدم استقرار سياسي في بلد المستورد.
- سمعة المستورد مشكوك فيها.
- وقوع مشاكل سياسية قد تمنع تحويل المبالغ أو تعمل على تأخير تحويلها.
- عندما يثق المستورد في المصدر .

تعتبر خطرة في بعض الدول للأسباب التالية:

- عدم وضوح قانونية ملكية البضاعة المرسلة.
- من الصعب على البائع أن يبقى مراقبا للبضاعة المرسلة حينما تكون ماديا موجودة في دول بعيدة جغرافيا.
- قد تعيق عملية الرقابة على أسعار الصرف عملية الدفع من قبل مستلم البضاعة.

10 .2. الحساب المفتوح

هي طريقة مباشرة للتمويل حيث يقوم البائع بإرسال الشحن مباشرة للمشتري الذي يستطيع بعد ذلك اخذ سند الملكية للبضائع ويقدم للبائع التحويل اللازم من خلال تأخير السداد.

مميزات هذه الطريقة:

- أنها أسرع الطرق لتسليم المستندات واستلام البضائع، لان البائع يرسل المستندات مباشرة للمشتري .
- أقل تكلفة لان مصاريف البنك تكون محدودة .

عيوب هذه الطريقة : لا تقدم للبائع أي ضمانات للدفع .

10 .3. المستندات مقابل الموافقة على الدفع الحوالة (مقابل القبول)

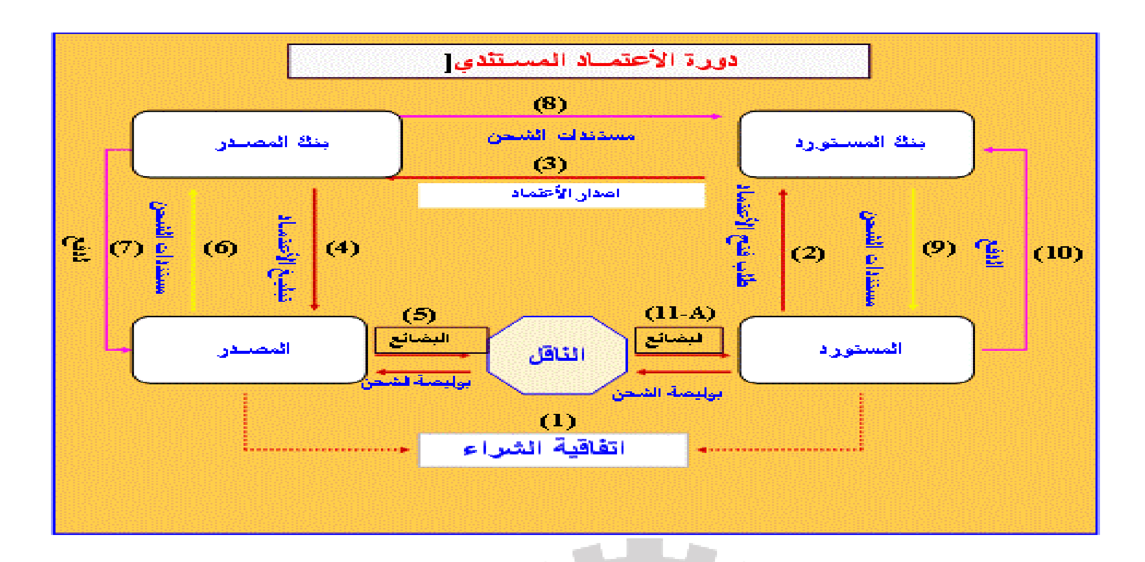
عندما يتم سحب حوالة مقابل قبول المستندات فان الائتمان يمنح للمشتري على اساس قبوله دفع الحوالة ضمن فترة زمنية محددة، وعادة في مكان محدد.

10 .4. تسليم المستندات مقابل الدفع

في هذه الحالة يجب على المشتري دفع القيمة الاسمية للحوالة قبل استلامه وثائق نقل ملكية البضاعة

10 .5.الاعتماد المستندي

في هذه الحالة يقوم المشتري بفتح اعتماد تجاري لدى احد البنوك المحلية ويمون محدودا بشروط الدفع التي تم الاتفاق عليها بينه وبين البائع ويتم استلام الاعتماد إما بالبريد العادي أو البرقية اللاسلكية . والشكل التالي يوضح دورة الاعتماد المستندي



شكل رقم (4) - دورة الاعتماد المستندي

إن الاعتماد المستندي (CD, Letter of Credit -L/C-) هو عبارة عن اتفاق متعدد الأطراف مع البنك، ويكون حسب طلب و إرشادات المستورد (المشتري) بحيث يتعهد بسداد مبلغ الفاتورة للمصدر (البائع) مقابل تقديم مجموعة من المستندات تصدر في وقت معين، فور استنفاذ شروط و إجراءات الاعتماد المستندي، وسيلة الاعتماد المستندي هي من الوسائل المفضلة للبائع (المصدر) أكثر منه للمستورد . فهو أداة مصممة لحماية المصدر، وفي هذه الجزئية سوف نطبق دراسات عملية حول الاعتماد المستندي و نقوم بدراسة SWIFTs و شروطها و المستندات المرفقة ....إلخ.

10 .6 الدفع عند التسليم

من شروط ايصال البضاعة مقابل الدفع الفوري نقدا من المستورد لأن التسهيلات متوفرة حيث هذه الطريقة مقنعة لانها تخول شركة الشحن بعملية تحصيل الثمن .

10 .7 الدفع عند الطلب

احيانا يطلب البائع الدفع نقدا او جزءا من النقد وهذا يتم غالبا في حالة احتمال وجود مخاطرة في تحصيل الثمن او التبادل التجاري وعند استخدام هذه الطريقة يوجد عادة جزء من الثمن نقدا بنسبة تكون كافية لتغطية مصاريف النقل تغطية الاستيراد والعودة إلى نقطة التصدير.

11.التفاوض على الأسعار

بالرغم من أن السعر هو نقطة البداية فى أي عملية تفاوض فى مجال الشراء ،لكن على المفاوض الماهر التعرف على فرص تعظيم الفائدة على الأموال التي ستدفعها المنظمة وذلك من خلال الشروط والتحفظات الأخرى المهمة .

إذ يعتبر التفاوض من المجالات الهامة والحيوية التي ترتبط بالمنظمات على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها وحجمها ، كما أن التفاوض يعتبر سمة من سمات النشاط التجاري بصفة عامة ، ومن المجالات المهمة التي يستخدم فيها التفاوض المجال التجاري والاقتصادي إذ يستخدم التفاوض في نشاط الشراء والبيع والتصدير والاستيراد والترويج و التوزيع والنقل والتمويل والعلاقات العمالية وعقود المشروعات العامة وعلى مستوى منظمات الأعمال فإن فالتفاوض جزء رئيس من الأنشطة التي تمارسها هذه المنظمات، وبالرغم من أن التفاوض التجاري قديم منذ عرف الإنسان التجارة إلا أنه لم يعد يعتمد فقط على الخبرة " التجربة والخطأ " واللباقة عند الممارسة العملية بل أصبح له مبادئ وقواعد واستراتيجيات علمية تحكمه . وإن كانت الأصول والمبادئ العلمية لا تلغي أهمية وضرورة توافر المهارات الفردية في المفاوض مثل الثقة بالنفس والقدرة على الحوار والإقناع والاتزان والمثابرة والصبر كما أنها لا تلغي الخبرة العملية في ممارسة العمل التفاوضي ومن هنا فإن التفاوض لا بد أن يجمع بين العلم والفن لضمان نجاحه وفاعليته.

11. 1. مفهوم التفاوض

تتضمن كلمة " مفاوضات " باللغة العربية جانبي الأخذ والعطاء، وتعني باللغة الإنجليزية " العملية التي تقوم على اجتماع طرفين أو أكثر لإجراء مباحثات بهدف الوصول إلى اتفاق حول قضية ما " . وهناك عدة تعريفات للتفاوض ومنها:

- إنها تلك العملية الخاصة بحل النزاع بين طرفين أو أكثر والتي من خلالها يقوم الطرفان أو جميع الأطراف بتعديل طلباتهم وذلك بغرض التوصل إلى تسوية مقبولة تحقق مصلحة لكل منهما.
- نوع من الحوار وتبادل الاقتراحات بين طرفين أو أكثر بهدف التوصل إلى اتفاق يؤدي إلى حسم القضية أو قضايا نزاعية بينهما أو بينهم وفي نفس الوقت تحقيق أو الحفاظ على المصالح المشتركة فيما بينهم.
- موقف تعبيري حركي قائم بين طرفين أو أكثر حول قضية من القضايا يتم من خلاله عرض وتبادل وتقريب ومواءمة وتكييف وجهات النظر و استخدام جميع أساليب الإقناع للمحافظة

على المصالح القائمة أو الحصول على منفعة جديدة بإجبار الخصم على القيام بعمل معين أو الامتناع عن عمل معين في إطار علاقة الارتباط بين أطراف العملية التفاوضية تجاه أنفسهم أو تجاه الغير.

11. 2. أشكال التفاوض التجاري في منظمات الأعمال

- التفاوض مع العملاء
- التفاوض مع الموردين
- التفاوض مع المنظمات التنافسية
- التفاوض مع المؤسسات المالية
- التفاوض مع الأجهزة الحكومية
- التفاوض مع وسائل النشر

وما يهمنا في مجال التسويق الدولي هو التفاوض مع الموردين لمنتجاتنا أو وكلائهم حتى نصل معهم إلى أسعار مجزية للطرفين .

12. أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية:

قد يمتد نشاط الشركة عبر الحدود السياسية للعديد من الدول فتبني شركات أو فروعاً لها شبه مستقلة، وتعتبر كل شركة أو فرع وحدة تنظيمية مستقلة ، وتحاسب على نتائج أعمالها بصورة مستقلة . وهنا تبرز مشكلة التسعير للمنتجات في حالة تحويلها من فرع لأخر، وهنا نتسائل : هل يتم البيع لشركة شقيقة بنفس الأسعار المطبقة في حالة البيع لشركات أخري أم لا؟ وما هي طريقة تقييم إعمال كل من الشركات الشقيقة إذا كان السعر مختلفا"؟ وما هي حدود الاختلاف؟ وكيف يتم تحديدها؟

وتنقسم أسعار التحويل إلي قسمين:

- الأسعار المحددة التي لا تأثير لها على سعر البيع النهائي للمنتج، بصرف النظر عن أهمية سعر التحويل في علاقته بسعر البيع.

- أسعار التحويل التي تؤثر في سعر البيع النهائي.

أما أهداف سياسة أسعار التحويل الدولي فهي كما يلي:

- ضمانة التوزيع الاقتصادي للموارد بين الشركات التابعة في الدول المختلفة.
- وضع معيار موحد لقياس فاعلية الإدارة في كل من هذه الشركات التابعة.

- تحقيق وفورات الإنتاج.
- تقليل أثار القيود المحلية والأجنبية على الأعمال.
- توسيع نطاق السوق الدولية.
- تحسين المركز التنافسي للشركة.
- تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية.

12. 1. أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كليا

البعد الجغرافي وتكاليف الاتصال ولا مركزية السلطة على المستوي المحلي واختلاف التشريعات الحكومية والأنظمة الجمركية والضرائب عوامل تجعل قرار تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كليا صعبة جدا". إن تحديد من هو الذي يجب إن يتحكم بتحديد أسعار التحويل والطرق التي تستخدم تعتمد جزئيا على حاجة الشركة لمعلومات عن الربح والتكلفة، وهذه المعلومات تستخدم لاتخاذ القرارات مثل العمل، الشراء،أو تحديد السعر النهائي للمنتج، أو إضافة أو حذف منتجات أو تحديد الميزانية للنفقات الرأسمالية.

إن مشكلة أسعار التحويل ذات بعدين:

أ): كيف يجب إن تحدد أسعار التحويل؟

هناك عوامل تؤثر على أسعار التحويل تصنف إلى ثلاثة هي:

- أسعار السوق التنافسية.: تتضمن قائمة بأسماء عروض المستفيدين
- التكاليف : تتضمن تكاليف الإنتاج-التوزيع المادي-التعرفة الجمركية المحلية والأجنبية-ضرائب الدخل المشترك.
- التشريعات القانونية : وتتضمن الرقابة القانونية-العوائق الأجنبية- ممارسات أسعار التمييز والأعراف.

ب): من الذي يجب إن يحدد أسعار التحويل؟

إن سلطة تحديد أسعار التحويل قد تحتفظ بها إدارة الشركة أو تفوض بها لوحدة البيع والشراء.

12. 2. أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئيا

هناك مصلحة للشركة للعمل مع شركة أجنبية أو شركة أخرى محلية للعمل بالخارج،من الطبيعي تحديد الأسعار مع الأخذ بالاعتبار مصلحة الشركاء.إن تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئيا يتضمن بعض الاعتبارات بالإضافة لتلك المملوكة كليا.فان الممارسة المعتادة للأطراف لتحديد أسعار التحويل لمثل هذا الاستثمار المشترك هي:

- تقدير حجم المواد التي يقوم بتزويدها أحد الأطراف أو كلايهما.
- تقدير حصة كل طرف في مخرجات الاستثمار المشترك.
- الأخذ بالاعتبار عوامل التعرفة والضريبة.
- إجراء عقد تفاوضي يحتوي على معادلة محددة لحساب أسعار التحويل.

حالة عملية

في عام 2006 أنشأت حكومة دولة الكويت بتوصية من البنك الدولي الشركة الوطنية للأوفست تابعة للهيئة العامة للاستثمار، على أساس أن برامج الأوفست في جميع دول العالم تعامل كشركة قطاع خاص أو كجهة مستقلة تقوم بالتنفيذ بالإنابة عن الحكومة، وقد استفادت الكويت من هذه التوصية بشكل ملحوظ حيث بلغ عدد مشاريع الأوفست التي نفذت من 1992الى 2006 (22) مشروعا بإجمالي 2,3 بليون دولار، بينما بلغ عدد المشاريع التي نفذت منذ عام 2006 إلى فبراير 2010 (20)مشروعا بإجمالي 2,7 بليون دولار.

تبلغ النسبة المعنوية في الكويت لأي مشروع أوفست يوقع بين جهة حكومية وشركة أجنبية 35٪ بينما النسبة الفعلية تعتمد على طبيعة ونوعية المشروع المقترح للتنفيذ بعد تحقيق ما يعرف بالعامل المضاعف، فمثلا يأتي المستثمر الأجنبين، ويقترح تنفيذ مشروع صناعي، فإذا حقق المشروع أهداف برنامج الاوفست والمتمثلة في خلق فرص وظيفية وتدريبية بالإضافة إلى توطين التقنية الحديثة، يحصل على أعلى عامل مضاعف، فإذا حقق الحد الأدنى من الأهداف يحصل على 3.5٪، أما إذا حقق الحد الأعلى منها فيحصل على 5٪، ومن خلال هذا العامل المضاعف يتحدد المبلغ الذي يجب أن يستثمره المقاول الأجنبي.وتتمثل أبرز العوائق التي يواجهها برنامج الأوفست في الكويت بأجواء الاستثمار في الكويت التي في مجملها لا تغري الشركات الأجنبية لعدة أسباب منها الصراع السياسي ما بين السلطة التشريعية والتنفيذية، ندرة الفرص الاستثمارية بسبب محدودية الاقتصاد، ندرة توفير الأراضي وتعقيد إجراءات التراخيص التي تصل لعدة سنوات في بعض الأحيان.

أسئلة الحالة

- ما هي المشكلة الرئيسة في الحالة ؟. اقترح حلا لتلك المشكلة ؟

13. الخلاصة:

للأسعار أهمية خاصة في مجال التسويق الدولي؛ نظراً لعلاقتها المباشرة مع المبيعات و التكاليف و الأرباح، وذكرنا أن السعر هو القيمة معبّراً عنها بوحدات نقدية، و يعبّر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة" . و إلى أنّ السعر يعدّ من العوامل الرئيسية في إستراتيجية المؤسسة التنافسية، يعتبر السعر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة العامّة، كما يعتبر العامل المهم و المؤثر مباشرة على ربحيتها، يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددا من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها و تظهر أهميته، بإختلاف و تنوع منفعة و قيمة السلع و الخدمات، ومتى كان متماشيا مع دخل المستهلك، فهو مستعد للدفع أكثر للسلع التي تلبي رغباته.وقلنا يجب على كلّ مؤسسة، تحديد الهدف الذي تريد الوصول إليه عن طريق التسعير لأن الأهداف التسعيرية، هي الغرض الرئيسي الذي تسعى سياسات التسعير إلى تحقيقها، وحتى نتمكن من إدراك طبيعة هيكل السعر نحتاج أولا إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تحديد سياسة التسعير الدولية وتناولنا ملائمة التسعير لاستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية وقلنا لعل من المظاهر المعقدة في التجارة الخارجية هو السياسات المتبعة في تسعير المنتجات للتصدير ، فإتباع سياسة خاطئة للتسعير تؤدي بالنهاية إلى فشل تام في الأسواق الدولية، وفيما يخص أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية فإن هناك ثلاثة أسس رئيسية لتسعير منتج المؤسسة في السوق الخارجية، وتناولنا موضوع شروط البيع في التسويق الدولي وقلنا أنه يجب أن تحدد شروط البيع وتوضح مسئوليات البائع والمشتري بشكل لا لبس فيه ، بحيث يتم تحديد ما هو مشمول وزمن انتقال الملكية من البائع إلى المشتري ، وتمثل مجموعة شروط Incoterms المعايير المقبولة دولياً لتحديد شروط البيع والتي تم وضعها من قبل غرفة التجارة الدولية (ICC)،وتناولنا موضوع شروط الدفع في التسويق الدولي وقلنا أن هناك اختلافاً في طرق الدفع في السوق المحلي عن السوق الدولي ،

ففي السوق الدولي توجد طرق أكثر تعقيداً بحيث تضمن الأمان في عمليات الدفع و القبض.وفي العادة تختلف طرق الدفع الرئيسة في التصدير من حيث جاذبيتها لكل من البائع والمشتري وتذهب من الدفع سلفاً إلى الحساب المفتوح وإلى البيع بالاعتماد المستندي وتناولنا موضوع أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية وقلنا أنه قد يمتد نشاط الشركة عبر الحدود السياسية للعديد من الدول فتبني شركات أو فروعاً لها شبه مستقلة، وتعتبر كل شركة أو فرع وحدة تنظيمية مستقلة ، وتحاسب على نتائج أعمالها بصورة مستقلة ، وهنا تبرز مشكلة التسعير للمنتجات في حالة تحويلها من فرع لأخر، وتناولنا موضوع التجارة المتقابلة وذكرنا أنه دخل برنامج العمليات المتقابلة (الأوفست) حيز التنفيذ لأول مرة في نهاية القرن التاسع عشر تحديدا في سنة 1893 حين وقعت البحرية البريطانية عقدا مع WHITE HEAD COMPANY لتزويدها بالأسحلة العسكرية مقابل أن تقيم الأخيرة مصنعاً لإنتاج الأسلحة لصالح البحرية البريطانية عبر عقودا من الزمن، تطور هذا العقد الذي كان يقتصر فقط على العقود العسكرية ليشمل كافة العقود المدنية عبر عمليات متقابلة.

14. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

يمثل التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي؛ يبدأ من المنتج وينتهي بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويطلق على هذا المسلك أو الطريق منفذ التوزيع . وفي الأسواق الخارجية تمر السلعة عبر أطراف عدة قبل أن تصل المستهلك . وسوف يتم تناول هذه الأطراف في هذه الوحدة بالإضافة إلى اتفاقيات القناة الدولية .

15. إجابات التدريبات:

تدريب رقم (1)

أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسة والمستهلك

يعتبر السعر، من أهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات و التكاليف و الأرباح .

و هذا ما جعل هذه الأهمية تزداد زيادة محسوسة عند رجال التجارة ومشرفي التسويق، إذ نجد أنّه في الأبحاث التي أجريت عام 1964 تم تصنيف تشكيل الأسعار في المرتبة السادسة من بين اثني عشر عاملا من عوامل تسويق السلع، كما أن استجواب المشرفين على الأعمال التجارية و رجال البيع قد أظهر أن تكوين و إعداد الأسعار يعّد من أكثر المسائل أهمية

أ- أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة:

- يعتبر السعر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة العامّة، كما يعتبر العامل المهم و المؤثر مباشرة على ربحيتها؛ و لهذا فإنّ اتخاذ قرار التسعير يتضمن اشتراك عدّة إدارات أخرى معنية مثل الإنتاج و التمويل والمشتريات... إلخ؛

- يمثل السعر، العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، بينما تمثل المجهودات الخاصة بالسلعة و ترويجها وتوزيعها مصروفات على المؤسسة، و عليه فإنّ تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المؤسسة على المدى الطويل.

- يعّد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يتيسر للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير سلعها أو تغيير حملاتها الترويجية، أو إعادة تصميم نظامها التوزيعي

و نظرا لهذه الأهمية التي يتميز بها التسعير، فإنّ إدارة التسويق تعطي له مكانة خاصة، كون هذه الإدارة تستطيع من خلال ذلك تحقيق أهدافها العامة، إضافة إلى ما يمكن لسياسة التسعير من أن تلعبه كأسلوب منافسة.

ب- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك

يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددا من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها. و تظهر أهميته، باختلاف و تنوع منفعة و قيمة السلع و الخدمات، ومتى كان متماشيا مع دخل المستهلك، فهو مستعد للدفع أكثر للسلع التي تلبي رغباته.

للسعر أيضا تأثير نفسي على المستهلك، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للسلعة و جودتها ، و عليه فإنّه يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها ، و هو ما يلجأ إليه المستهلك

من هذا المنطلق، كان التسعير محور اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين.

كما تظهر أهمية و صعوبة قرار التسعير عندما نعرف أن تحديد سعر بيع السلعة ليس في حد ذاته القرار الأخير أو الوحيد بشأن عملية التسعير، بل هناك عدة قرارات أخرى مكمّلة منها : تحديد سعر لكلّ شكل من الأشكال أو الأحجام المختلفة ، أو تحديد سعر لكل منطقة أحيانا ، إذا كان هناك داع للاختلاف.

تدريب رقم (2)

يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد السعر في الأسواق الدولية ، فكلما زاد المستوى التكنولوجي للمنتج يكون هذا المنتج متميزاً عن المنتجات المنافسة له مما يمنح المنتج الحرية لتحديد سعره دون التقيد بمستوى أسعار المنافسين مما يساعد المسوق الدولي على إعطاء منتجه صورة ذهنية لدى المستهلك بأنه متميز في سعره نتيجة لتميز جودته مقارنة بالمنتجات المنافسة .

تدريب رقم (3)

أ.شاع أسلوب الائتمان لتسديد ثمن السلعة المستوردة في العصور القديمة. (×)

ب.الكمبيالة طريقة من طرق الدفع في التسويق الدولي .(√)

ج.حملت غرفة التجارة الدولية عام 1918 مسئولية إصدار نشرة تحتوي على بعض المصطلحات التجارية الموحدة.(×)

د.E-Terms تعني مطالبة البائع بإيصال السلعة إلى الناقل المحدد له من قل المشتري .(×)

ه.للتفاوض بعض المساوئ ولا توجد على الجانب الآخر إيجابيات . (×)

و.من أشكال التفاوض التفاوض مع المنافسين .(×)

ز.إن السلطة القادرة على تحديد سعر التحويل هي إدارة الشركة فقط.(×)

ح.يستطيع البائع فرض أسعار بنفس الدرجة التي يستطيعها لو كان الأمر مسألة تحويل داخلي. (×)

16.التعيينات

أجب عمايلي :

- متى يمكن لأسعار السلع المصدرة أن تكون أعلى /أقل من المستوى المحلي ؟
- ما المقصود بالانكوترم ؟ وما الذي يجب مراعاته في إعداده وتطبيقه ؟
- ما هي الكلف التي لها علاقة بالتصدير؟ وكيف يمكن تخفيضها لغرض المنافسة؟
- اذكر أهم طرق تسديد أثمان السلع المصدرة، وأي منها أكثر شيوعاً ؟

17.هوامش الوحدة :

1.قدو، بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره ،ص.229-275

2.العمر، رضوان المحمود، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص.193-229.





توزيع المنتج الدولي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	**146**
1.1. التمهيد	146
2.1. أهداف الوحدة	146
3.1. أقسام الوحدة	147
4.1. القراءات المساعدة	147
5.1. الوسائط التعليمية المساندة	147
6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة	148
2. تعريف التوزيع الدولي	**148**
3. خصائص التوزيع الدولي	**148**
4. أنواع قنوات التوزيع الدولي	**149**
5. هيكل قناة التوزيع الدولي	**150**
6. أنواع الوسطاء للتوزيع الدولي	**151**
7. مشاكل التوزيع الدولية	**152**
8. التسليم في التسويق الدولي:	**153**
9. التوزيع المادي الدولي	**157**
10. اتفاقيات القناة الدولية	**160**
11. إنهاء اتفاقية التوزيع	**161**
12. التوزيع الدولي في بلد المنشأ	**162**
13. الخلاصة	**164**
14. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**165**
15. إجابات التدريبات	**166**
16.التعيينات	**168**
17. هوامش الوحدة	**168**

1.المقدمة:

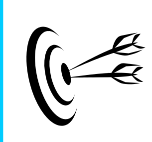
1.1. التمهيد: بشكل عام عزيزي القارئ، يمكن اعتبار الأمر نموذجياً بالنسبة للمصدّر أن يكون قادراً على البيع مباشرة لزبونه النهائي دون الحاجة إلى وسطاء، بهذه الطريقة فإن المصدر يمكنه التقليل من تكاليف البيع، و يزيد من نسبة تنافس المنتج، يكون على اتصال مباشر مع السوق، يحصل على تغذية راجعة مستمرة للمعلومات، و التحكم في سياسة تسويق الشركة بشكل مباشر. إلا أن ذلك لا يكون ممكناً بشكل دائم (بالنظر إلى التكاليف المتضخمة أو تقسيمات السوق، وفي هذه الحالات فإن الشركة تطلب وساطة).

في هذا الجزء سوف نتعلم خيارات الاتصال التي من الممكن استخدامها عند دخول أسواق جديدة للتصدير.، سوف نختبر أنواع قنوات التوزيع الدولي، ونتفحص هيكل قناة التوزيع الدولي، وسنتطرق إلى أنواع الوسطاء للتوزيع الدولي، وسنتكلم عن اتفاقيات القناة الدولية .

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي القارئ :مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية السادسة، وهي بعنوان " توزيع المنتج الدولي "، يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على :

1.تعريف توزيع المنتج الدولي، وبيان خصائصه.
2.التمييز بين أنواع قنوات التوزيع الدولي.
3.تحديد مكونات هيكل التوزيع الدولي.
4.التمييز بين أنواع الوسطاء للتوزيع الدولي.
5.تشخيص مشاكل التوزيع الدولي.
6.توضيح أسس اتفاقيات التوزيع الدولي.
7.تبيين طرق وأساليب التوزيع الدولي في بلد المنشأ.



3.1. أقسام الوحدة:



ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من ثمانية أقسام هي :

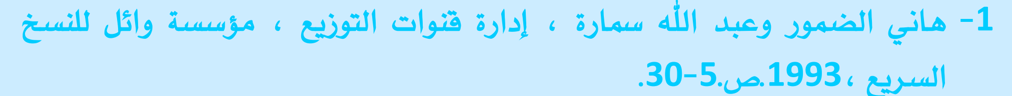
1- تعريف التوزيع الدولي وأهميته وخصائصه .
2- أنواع قنوات التوزيع الدولي .
3- هيكل قناة التوزيع الدولي .
4- أنواع الوسطاء في التوزيع الدولي .
5- قنوات التوزيع في التسويق الدولي.
6- اتفاقية اختيار ممثل الشركة المنتجة.
7- إنهاء اتفاقية التوزيع .
8- التوزيع الدولى في بلد المنشأ.



4.1. القراءات المساعدة:



المرجعان الأثنان يمثلان قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك -عزيزي الدارس – أن تستفيد منهما قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .



1- هاني الضمور وعبد الله سمارة ، إدارة قنوات التوزيع ، مؤسسة وائل للنسخ السريع ، 1993.ص.5-30.

2- Walters, G.& Bergiel, Marketing Channels,Glenview, 111Scott, Foresman.1982.P.100-220.□

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها .
- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص موضوعات هذه الوحدة بالإضافة إلى القرص المرفق مع الكتاب أو المحاضرات التلفزيونية

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة:



- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها هذه الوحدة
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الدولي

2. تعريف التوزيع الدولي

يمكن تعريف التوزيع الدولي بأنه ذلك النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتج أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المستهلكين، وذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الخارجية .ويعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، والمنتج الجيد في ظل وجود قناة توزيع غير جيدة لا يحقق الهدف .

كل منتج يسعى إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية لتساعده على توزيع منتجاته ,و تحقيق أهدافه ,و هذه المؤسسات التسويقية يطلق عليها منافذ التوزيع وهي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع.

فلا يمكن لعملية بيع المنتج الذي يتميز بخصائص فنية متميزة من حيث الجودة، السعر أو طريقة ترويجه، ما لم تتوفر منافذ توزيع لذا كان لها أهمية كبيرة في المشروعات الحديثة.



تدريب (1)

تكلم عن أهمية التوزيع على المستوى الدولي .

3. خصائص التوزيع الدولي

ينبغي أن تتوفر في منافذ التوزيع الدولية العديد من الخصائص ، من أهمها ما يلي :

- تحقيق تغطية مناسبة للسوق.
- إبقاء السيطرة و الرقابة على قنوات التوزيع .
- جعل تكلفة التوزيع مقبولة.
- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.
- تحقيق أهداف التسويق ممثلة بالحجم و الحصة السوقية و العائد على الاستثمار.

4. أنواع قنوات التوزيع الدولي.

إن نظام التوزيع في دولة ما يتأثر بدرجة التطور الاقتصادي للدولة و الدخل الشخصي المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى عوامل بيئية أخرى، كما أن الطبيعة المميزة لهيكل التوزيع الدولي تنشأ لاختلاف وظائف قنوات التوزيع، و تنوع المتغيرات و العوامل السوقية، المؤثرة على قرارات القناة، فالمؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، أمامها ثلاث طرق :

4. 1. الطريقة المباشرة

وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها، هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الخارجية، فالمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها دون التعامل مع الوسطاء، و تصريف منتجاتها إلى الأسواق الخارجية من خلال إدارات التصدير من أجل:

- ارتباط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية.
- زيادة حصتها في السوق.

و المؤسسة التي تهدف إلى الاعتماد على مثل هذه القرارات، يجب أن تتوافر على مجموعة من الإمكانات كقدرة المؤسسة على توزيع خبرتها في الأسواق الخارجية، و حجم نشاطها في السوق الخارجي الذي يلعب دوراً مهما في القيام بإدارة و تنظيم التوزيع الخارجي.

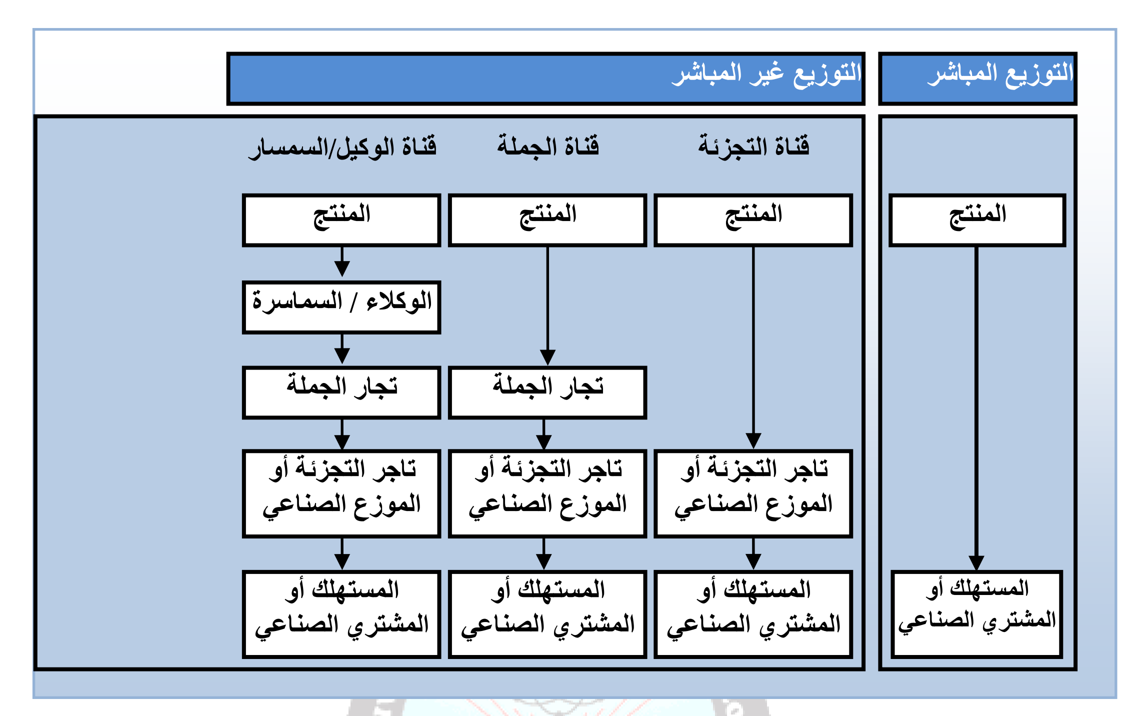
4. 2. الطريقة الغير مباشرة

هي التي لا يقوم فيها المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك، بل يمكن فيها اختيار وسطاء لتوزيع السلع، حيث يتحمل الوسيط المسؤولية في نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية و هذا ما يوفر للمؤسسة العديد من المزايا كانخفاض تكاليف التصدير، و سهولة التعامل من خلال هذه القنوات.

4. 3. طريقة التوزيع الثنائي

هنا يتم استخدام نظام التوزيع بأكثر من قناة .

والشكل التالي يوضح بدائل قنوات التوزيع الدولي:



شكل رقم (1) – بدائل قنوات التوزيع الدولي

5. هيكل قناة التوزيع الدولي

إن تصميم هيكل قنوات التوزيع في أي دولة يتأثر بدرجة التطور الاقتصادي للدولة، و بالدخل المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى العوامل البيئية مثل البيئة الثقافية، القانونية، السياسية، كما أنه يخضع للأهداف و الاستراتيجية التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في الأسواق التي ترغب بالعمل فيها. و السياسة التي تتبعها المؤسسة في تصميم هيكل قنوات التوزيع عادة ما تكون نابعة من ظروفها و ظروف السوق المستهدف، و عدد من العوامل الأخرى المؤثرة على قرارات التوزيع.

و هذا يتطلب من المؤسسة دراسة مكثفة لجميع احتمالات البدائل المناسبة بقنوات التوزيع، و للسوق المستهدف من أجل بناء أو تعديلا قنوات التوزيع، فإذا قررت المؤسسة الاعتماد على الوسطاء في التوزيع، فإن عليها تحديد نوع الوسطاء و عددهم، و تحديد المعايير التي يتم على ضوئها اختيار الوسطاء المحتملين للتعامل معهم، و أهم هذه المعايير هي:

- القدرة المالية للوسطاء.
- القدرة الإدارية
- طبيعة الوسيط و سمعته.
- التغطية السوقية.

حيث تقوم بعد ذلك المؤسسة بتجميع البيانات و المعلومات من الوسطاء المحتمل التعامل معهم، من عدة مصادر، و أهمها: الغرف التجارية، والملحقين التجاريين في سفارات الدول، النشرات الاقتصادية، و غيرها من المصادر الموثوقة.و في الأخير تقوم المؤسسة بالاتصال بالوسيط و التفاوض معه لقبول بيع منتجاتها.



تدريب (2)

حدد المقصود باستراتيجية التوزيع غير المباشر، وما هي المعايير الواجب مراعاتها للمفاضلة بين البدائل المختلفة لهذه الاستراتيجية ؟

6. أنواع الوسطاء للتوزيع الدولي

عزيزي الدارس، إن الوسطاء يقع على عاتقهم العبء الأكبر في إدارة البضاعة وإيصالها إلى المستهلك، وهم :

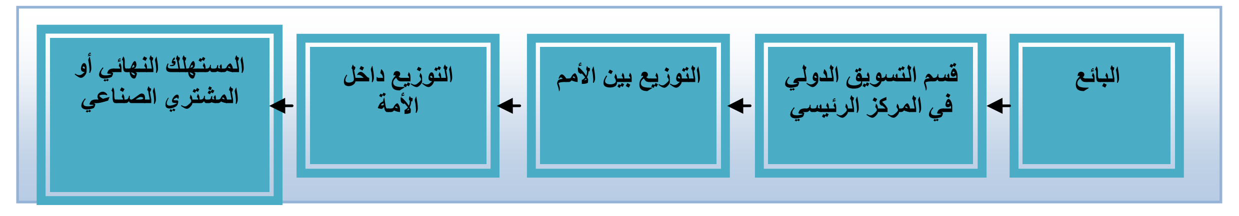
- المنتجون : يفضلون التركيز على الإنتاج، ولكن لا يمنع أن يقوموا بالتوزيع من خلال البيع المباشر.
- تجار الجملة : يتولون إدارة البضاعة أثناء انتقالها من المنتجين إلى غيرهم من تجار الجملة الأصغر حجماً أو تجار التجزئة والمشترين الصناعيين أو التجاريين.
- تجار التجزئة : يتولون مهمة إيصال البضاعة إلى المستهلك النهائي.
- وسطاء مسهلون (مساعدة) :

تشمل الوكالات والمؤسسات التي تتخصص في القيام بالأنشطة التسويقية التي تسهل تدفق السلع والخدمات بين أعضاء القنوات التوزيعية الرئيسية، وهم عادة لا يمتلكون البضاعة ولكن يحصلون على عمولة أو أجر، وهم :

- شركات النقل.
- المستودعات العامة. (مخازن مستقلة يملكها آخرون).
- شركات التأمين.
- مؤسسات التمويل. (البنوك).
- وكالات الإعلان.
- أنظمة الاتصال. (بريد ، هاتف، إنترنت)

- منظمات المعلومات وبحوث التسويق. (دراسات، مشورة إدارية، مشورة قانونية).

والشكل التالي يوضح مفهوم القناة الكاملة للتوزيع الدولي



شكل رقم (2) – مفهوم القناة الكاملة للتوزيع الدولي

ويتضح من الشكل السابق أنه على المسوق الدولي أن يأخذ مفهوم القناة الكاملة عند تناول مشكلة التوزيع الدولي. كما يوضح الشكل أهم ثلاث حلقات بين البائع والمشتري النهائي. الحلقة الأولى وهي قسم التسويق الدولي في المركز الرئيسي للمنظمة، مهمتها الإشراف على قنوات التوزيع الدولية كما أنها تعتبر أحد مكونات هذه القناة. أما الحلقة الثانية وهي التوزيع بين الأمم، تنقل المنتجات حتى حدود الأمم الأجنبية والحلقة الثالثة وهي التوزيع داخل الأمة، تنقل المنتجات من الحدود وتقوم بتوصيلها إلى المستهلك النهائي.



تدريب (3)



قنوات التوزيع تختلف من بلد إلى آخر، ناقش ذلك.



7. مشاكل التوزيع الدولية

يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في الآتي :

- عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، و استحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة، كذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة.
- العوائق القانونية و المنافسة، فكثيرا ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، و يعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطا لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية.

-مقارنة التغير و التطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، هي مجبرة على اتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، و هذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور و التغير كما في الدول المتقدمة.

-مشاكل السيطرة و الرقابة، و هذا يعود إلى درجة السيطرة و التحكم التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين، و مدى تقبلهم لسياسات المنتج.

و نصل في النهاية إلى أن اختيار قنوات التوزيع ذاو أهمية كبيرة في نجاح استراتيجية التسويق الدولية، كما أن للأسواق الخارجية أثراً في تحديد القنوات و ذلك راجع لاختلاف البيئة التسويقية.

8.التسليم في التسويق الدولي.

عزيزي القارئ، إن هناك طرقاً عديدة لتسليم المنتجات في الدول الأجنبية، وبناءً على الطريقة المستخدمة فإنه يترتب على البائع حينئذ مسؤوليات وعلى المشتري أيضاً تختلف باختلاف الطريقة المستخدمة. وسنحاول في الجدول التالي إيجاز أهم هذه الطرق مع ذكر المسؤوليات المترتبة على كل من البائع والمشتري:

جدول رقم (1) - أهم طرق التسليم في التسويق الدولي

الطريقة	مسؤوليات البائع	مسؤوليات المشتري
البضاعة في مخازن البائع	-تجهيز السلعة المباعة طبقاً لشروط عقد البيع في مصنعه -إعداد العبوات اللازمة والتغليف المناسب على حسابه. -تحمل نفقات كافة عمليات الفحص والتفتيش. -تحمل جميع المخاطر والنفقات حتى استلام المشتري للمنتجات. -تقديم المساعدة اللازمة للمشتري للحصول على المستندات اللازمة من البلد المصدر.	-استلام البضاعة بمجرد وضعها تحت تصرفه في المكان والموعد المتفق عليها وسداد الثمن حسب الاتفاق. -تحمل جميع التكاليف والمخاطر من وقت وضع البضاعة تحت تصرفه. -تحمل الرسوم الجمركية المفروضة على الصادرات في البلد المصدر. -تحمل جميع التكاليف الخاصة بالحصول على المستندات اللازمة.
التسليم على عربة السكك الحديدية	-يتحمل البائع جميع تكاليف ومخاطر البضائع التي سيتم تسليمها. -تحمل تكاليف الحزم إلا إذا كانت البضائع لا تحتاج إلى ذلك.	-استلام البضاعة عند تسليمها لشركة النقل ودفع الثمن. -تحمل جميع النفقات والمخاطر من وقت تحمل السيارة أو العربة وتسليمها لهيئة

الطريقة	مسؤوليات البائع	مسؤوليات المشتري
	-تحمل تكاليف الفحص والعد والوزن. -إخطار أو إشعار المشتري بدون أي تأخير بأن البضاعة سلمت لشركة النقل في الوقت المحدد. -تزويد المشتري وعلى حسابه بالمستندات اللازمة.	النقل. -تحمل الرسوم الجمركية وأية ضرائب أخرى تفرض على السلع المصدرة. -تحمل جميع نفقات الحصول على المستندات اللازمة.
التسليم بجانب الباخرة	-إخطار المشتري باسم سفينة الشحن وتاريخ الشحن ورصيف الشحن. -تحمل جميع التكاليف والمخاطر ابتداء من وضع البضاعة على الرصيف. -يتولى المشتري مهمة التخليص على بضائعه لغايات التصدير بخلاف الشرط. -تحمل جميع مصاريف تحميل البضاعة على السفينة، أو أية مصاريف تنتج عن إخفاق السفينة المعينة من قبله في الوصول بالموعد المحدد.	-تخليص البضاعة جمركياً للتصدير. -إشعار البائع بتاريخ الاستلام.
التسليم على ظهر الباخرة	-تسليم البضاعة على ظهر الباخرة في ميناء الشحن المحدد. -استخراج رخصة التصدير والموافقات الحكومية اللازمة. -تحمل جميع النفقات والمخاطر حتى موعد وضع المنتجات على ظهر الباخرة. -تحمل مصاريف الحزم. -تحمل نفقات الفحص والوزن والعد. -تحمل نفقات تزويد المشتري بالمستندات اللازمة.	-تأجير سفينة أو حجز مساحة أو فراغ في السفينة على حسابه واخطار البائع بذلك. وتحديد اسم ورصيف الشحن وتاريخ الشحن. -تحمل جميع النفقات والمخاطر ابتداء من وضع البضاعة على ظهر الباخرة. -تحمل النفقات الاضافية بسبب تأخر السفينة المحددة في الوصول في الموعد المتفق عليه أو عدم استطاعتها تحميل البضاعة
التكاليف	-التعاقد على نقل البضاعة إلى ميناء	-استلام البضاعة في الميناء وتحمل جميع

الطريقة	مسؤوليات البائع	مسؤوليات المشتري
وأجور النقل	الوصول، وتحمل أجور النقل ومصاريف التفريغ -الحصول على ترخيص التصدير على حسابه. -شحن البضاعة على حسابه على ظهر الباخرة في الميناء وفي التاريخ المحددين. -تحمل مخاطر ونفقات البضاعة ابتداء من وضعها على ظهر الباخرة. -تسليم المشتري المستندات اللازمة. -تحمل تكاليف الفحص والعد والوزن -تحمل الرسوم الجمركية والضرائب حتى وقت شحن البضاعة.	النفقات فيما عدا أجور الشحن. -مسؤولية أي ضياع أو عطب للبضاعة وأية زيادة في التكاليف تنتقل إلى المشتري عندما تجتاز البضاعة حاجز السفينة في الميناء -تحمل نفقات المستندات اللازمة.
التكاليف والتأمين والنقل	-شحن البضاعة على نفقته إلى ميناء الوصول، ودفع تكاليف النقل والتفريغ في ميناء التفريغ -الحصول على ترخيص التصدير على نفقته -شحن البضائع على نفقته على ظهر الباخرة في الميناء في الموعد المتفق عليه واخطار المشتري بالموعد -الحصول على المستندات اللازمة وتزويد المشتري بها. -تحمل تكاليف الفحص والعد والوزن.	-استلام البضاعة في ميناء، الوصول وتحمل كافة النفقات فيما عدا أجور الشحن ونفقات التأمين البحري -تحمل جميع مخاطر البضاعة من لحظة تفريغها من على ظهر الباخرة في ميناء الوصول -تحمل نفقات الحصول على المستندات اللازمة -تحمل جميع النفقات الخاصة بالاستيراد
الأجور مدفوعة لغاية التسليم	-يتحمل نفقات نقل البضاعة حتى مكان الوصول المحدد -يتحمل نفقات التغليف المعتاد وأية مصاريف ناجمة عن الوزن والعد والفحص. -تقديم المستندات اللازمة إلى المشتري	-تحمل خطر أي ضياع أو عطب قد يحصل للبضاعة كما هو الحال في أية زيادة في التكلفة تنتقل من البائع إلى المشتري. -استلام البضاعة في نقطة التسليم وأن يتحمل كافة المصاريف اعتبارا من

الطريقة	مسؤوليات البائع	مسؤوليات المشتري
		الوقت الذي تصل فيه البضاعة نقطة التسليم -يتحمل مصاريف إعداد المستندات اللازمة.
أجور النقل والتأمين مدفوعة لغاية التسليم	-نفس مسؤوليات الطريقة السابقة مع إضافة تحمل البائع تكاليف التأمين كما اتفق عليه في العقد	
على ظهر الباخرة في ميناء الوصول	-أن يضع البضاعة تحت تصرف المشتري بالوقت المحدد بالعقد على متن الباخرة في نقطة التفريغ المعتادة في ميناء الوصول. -تجهيز البضاعة طبقاً لشروط العقد -يتحمل على نفقته تكاليف التغليف المعتاد للبضاعة وأية مخاطر أو تكاليف قد تحدث. -يتحمل على نفقته تكاليف الفحص والعد والوزن. -تزويد المشتري في الوقت المناسب بالمستندات اللازمة.	-استلام البضاعة في الوقت الذي توضع تحت تصرفه على متن الباخرة في ميناء الوصول المحدد. -يتحمل مصاريف المستندات اللازمة.
على الرصيف في ميناء التفريغ	-وضع البضاعة تحت تصرف المشتري على الرصيف في الميناء المتفق عليه في الوقت المحدد -تجهيز البضاعة طبقاً لشروط العقد -دفع مصاريف الفحص والعد والوزن -تزويد المشتري في الوقت المناسب بالمستندات اللازمة	-يتحمل المشتري وعلى نفقته إعداد رخصة الاستيراد وأية ضرائب أو رسوم أو مصاريف جمركية أو مصروفات تكون واجبة الدفع عند أو بسبب استيراد البضاعة

الطريقة	مسؤوليات البائع	مسؤوليات المشتري
التسليم في مخازن المستورد	-تجهيز البضاعة وفقا لشروط العقد وتحمل أي تكاليف (الفحص والعد والوزن والحزم...) -تزويد المشتري بالمستندات اللازمة	-استلام البضاعة حالما توضع تحت تصرفه -يكون مسؤولا عن كافة عمليات النقل اللاحقة للبضاعة وجميع الاجراءات الجمركية، أو تكاليف إعداد رخص الاستيراد، أو أية تراخيص أو وثائق أخرى لازمة بعد وضع البضاعة تحت تصرفه.

9. التوزيع المادي الدولي

ويبدأ عند الحاجة للتحضير للشحن والتأمين وإعداد الوثائق المطلوبة، ويعتبر التوزيع المادي حركة ومناولة المنتج إلي خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك أو الاستخدام ، وهناك عوامل تؤثر على الخطوات والإجراءات والوثائق المطلوبة و هي:

- مرور البضاعة عبر حدود إقليمية وما يتبع ذلك من متطلبات قانونية.
- الشحن بحرا" أو بالخطوط الجوية الدولية وما يحتاج لوثائق ومتطلبات خاصة.
- الوقت والمسافة اللازمان لإنهاء الصفقة ومتابعة الدفع.

9. 1. أهمية التوزيع المادي للإدارة:

عند توزيع ونقل السلعة للمكان المطلوب والزمن المحدد ، هناك تكاليف يتحملها المستخدم(تكاليف التخزين،'الإبداع، النقل، المناولة ، مصاريف تجهيز وإعداد الطلبيات).

ويمكن للتوزيع المادي أن يؤثر ايجابيا على حجم مبيعات الشركة وفقا للخدمة المتوفرة مثل:

1)سرعة تسليم البضاعة للعميل.

2) مدى الثقة بمعدل السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.

3) مدى توفر السلعة عند الحاجة.

عناصر نظام التوزيع المادي:

التوزيع المادي يتضمن النشاطات المتعلقة بانسياب المواد وتدفقها ماديا من مراكز التوزيع لاماكن الاستهلاك واهم مكونات نظلم التوزيع المادي:

- التغليف: اتخاذ القرار ل(حجم الغلاف، نوع وأسلوب التغليف، المعلومات المطلوبة).

- النقل: اختيار خط سير الشحنة ووسيلة الشحن وتامين الصناعة.
- التخزين:1- عدد ونوع مستلزمات التخزين. 2- تنظيم المساحات.
- مناولة المواد: اتخاذ القرار لحركة المواد داخل المصنع والمستودعات.
- السيطرة على المخزون: اتخاذ القرار المناسب للكميات الواجب الاحتفاظ بها .

9. 2. هيكل التوزيع المادي الدولي

لقد تطور هيكل توزيعي معقد من المؤسسات التسويقية المتخصصة من اجل تسهيل عملية تدفق المنتجات عبر الحدود الدولية وهي كما يلي:

- مؤسسات وسائط النقل:إن الاختيار بين الطرق المتاحة يحدد بمراعاة التوافق بين الكلفة والوقت والأمان.

- المؤسسات التسهيلية والخدمات: تعمل هذه المؤسسات كعناصر تكميلية لأنظمة التوزيع الدولي وأهمها:

أ) وكلاء الشحن: ويعتمد على تصنيفين أساسيين في العمل :

-يتعلق بوكلاء الشحن لتصدير الشحنة من مصدرها إلي المكان المقصود النهائي.

-يتعلق بشغل الحيز المتوفر لحاملات النقل.

ب) المخازن العامة : هي توفر كل الخدمات المعتادة للمخازن مثل التفريغ، التخزين ،والتغليف ، وقد تقدم خدمات أخري (خدمات الشحن، التامين ،) وكثير من المخازن العامة تعتبر كمخازن استيداع للجمارك.

- المناطق الحرة: وهي مناطق تدخلها البضائع وتصدر منها بسهولة إضافة إلي(إعادة التغليف ،إعادة التصنيع أو التجميع) وهي مناطق مغلقة ومعزولة وغير مأهولة بالسكان. وهناك موانئ حرة. لذلك هناك ثلاث مفاهيم أساسية للمناطق الحرة وهي:

- نقطة لإعادة التصدير .
- وسيلة لتسهيل الاستيراد.
- حلقة وصل في قنوات التوزيع.

- التامين: أهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي هي الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالبضائع أثناء عملية النقل المادي في الشكل الأساسي فان هذا التامين يوفر الوسيلة لتعويض المالك عن البضائع التي نقلت للأسواق الأجنبية.أما بشكل عمومي فان المصلحة القابلة للتامين تعتمد فيما سوف

تستفيد الشركة من وصول الشحنة بأمان وحاملها أو الضرر الذي سيلحق الشركة من خسارتها أو الخراب أو الحجز أو التأخير الاضطراري.

أنواع بوالص التامين البحري:

-بوليصة التامين العادية: يغطي فقدان البضاعة بالكامل أو فقدان جزء من البضاعة.

-بوليصة التامين العادية دون شرط الخسارة الجزئية: وتغطي الأخطار الأساسية التي تغطيها البوليصة العادية أما الخسارة الجزئية فلا تغطيها إلا في حالة واحدة إن يعلن صاحب الباخرة إنها منكوبة بان تكون قد جنحت أو صدمت باخرة أخري.

-بوليصة التامين العادية مع شرط الخسارة الجزئية: وتغطي أخطار الخسارة الكاملة والخسارة العامة والجزئية الناجمة عن أخطار البحار.

-بوليصة التامين ضد كافة الأخطار:وتغطي جميع أخطار الشحن البحري فيما عدا الأخطار التالية:

-الخراب الداخلي. تعفن في المواد الغذائية قبل الشحن.

-الأحزاب وأعمال الشغب سواء في الموانئ أو على ظهر السفينة.

-الحروب: فقد البضاعة نتيجة مصادرتها من قبل جهات معادية.

- التعبئة والتغليف: ينظر للتعبئة بمنظورين، الأول تلك التعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه أو مستودعاته. والثاني وهي التعبئة المطلوبة لأغراض الشحن.

وهناك أمور رئيسية يجب مراعاتها عند رسم وتطبيق سياسة التعبئة ما يلي:

-عملية التعبئة يجب إن تكون مناسبة لحساب قيمة الشحنة المستوردة.

-طريقة تعبئة البضاعة ولفها وحزمها يجب إن تكون ملائمة مع القوانين والتعليمات والقيود المفروضة من الدول المستوردة للبضاعة.

-يجب إن تكون طريقة التعبئة والتغليف متلائمة لظروف المناخ في بلد المستورد.

-عدم سماح طريقة التعبئة والتغليف للبضاعة للسرقة أو الاستبدال.

-اختيار أسلوب التعبئة والتغليف وأن تأخذ بعين الاعتبار تكرار (التنزيل ، التحميل ، والنقل)

- التوزين والتحجيم: وهو الوزن والحجم الإجمالي للسلعة بما في ذلك وعاء التعبئة . فالكثير من السلع يستوفي الرسوم استنادا لوزنها أو حجمها.

- التمييز : هو استخدام العلامات التجارية، فمن خلال العلامة التجارية يمكن خلق تفضيل المستهلك لسلعة معينة والمحافظة على الاستمرارية في شرائها. وحسب طبيعة الشحن فبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس أبعادها لابد من إغلاق هذه الطرود وتمييزها عن غيرها بوضع العلامات المناسبة التي تسهل مناولتها.فالعلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين السلع أو البضائع ذات الصفات المتشابهة.ومن طرق التمييز:

-استخدام علامات المستورد أو الشاحن.

-العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية.

-التوجيه في مناولة بعض الطرود والتحذير من المناولة العشوائية أو الاعتباطية.

-المناولة: وهو النشاط الذي ينتج عن تحميل البضاعة على واسطة نقل أو تفريغها. واهم العوامل التي تؤثر على طبيعة المناولة:

-طبيعة السلعة.

-طبيعة وسيلة الشحن.

-التكاليف.

- التستيف " الترتيب": وهو استغلال المساحات وملء الفراغات على ظهر واسطة الشحن، وهناك اعتبارات تؤخذ بالحسبان عند تحميل البضاعة وأهمها:

-طبيعة السلعة.

-وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة وخط سيرها.

10. اتفاقيات القناة الدولية. [اتفاقية اختيار ممثل الشركة المنتجة]

عندما يتم اختيار الوسيط الملائم لتوزيع المنتج يتم توقيع الاتفاقية من قبل الطرفين، وفيما يلي نموذج لإحدى الاتفاقيات تشمل أهم بنود تلك الاتفاقية التي تحدد حقوق والتزامات كل من البائع - المنتج- والموزع.

1. المكونات الأساسية: (هنا يتم ذكر مكونات الاتفاقية الأساسية والتي من أهمها:)

أ- أطراف الاتفاقية.

ب- مدة الصلاحية للاتفاقية.

ج- حدود توزيع المنتج.

د- المنتجات المشمولة بالتوزيع.

هـ- تعبير يدل عن الالتزام بالتشريعات الحكومية.

2. حقوق المنتج: وأهمها :

أ- التحكيم / في بلد المنتج أو في جهة أخرى تحدد.

ب- توقيع الاتفاقية في بلد المنتج أو في بلد آخر يحدد.

ج- شروط إنهاء الاتفاقية.

د- الالتزامات الضريبية.

هـ- شروط الدفع والخصومات.

و- شروط إيصال المنتج.

ز- تحديد مسؤولية المنتج في تقديم المعلومات.

ح- إمكانية تغيير السعر والشروط في أي وقت.

ط- إمكانية رفض أو تغيير طلبات الموزع.

ي- تدريب المرشحين للتوزيع.

3. حدود وواجبات الموزع: ومنها :

أ- عدم إشهار المعلومات السرية.

ب- إمكانية إعطاء الموزع الاتفاق لغيره لتنفيذه.

ج- حدوده كوكيل للمنتج.

د- غرامات تأخير الدفع عن الوقت المحدد.

هـ- إمكانية توزيع منتجات منافسة.

و- ترشيح ممثلين مرخصين في مناطق محددة.

ز- الالتزام برفع جميع علاماته من المنتج بعد انتهاء الاتفاقية.

ح- الاعتراف بامتلاك المنتِج للعلامة التجارية للمنتَج واسمه وامتيازه.

ط- ماهي المعلومات التي يحق للموزع تقديمها عن المنتج أو عن المشترين.

ي- تحديد الإجراءات المحاسبية التي سيعتمدها.

ك- متطلبات العرض والترويج للمنتج والتزامه بها.

ل- عدم السماح بإعطاء ضمانات غير مخول بها.

م- مسؤوليته في خدمات الصيانة وغيرها.

ن- مسؤوليته في توفير مكان مناسب للعمل.

س- عدم السماح بإنتاج وتحوير المنتَج.

11. إنهاء اتفاقية التوزيع

عزيزي القارئ، إن هناك الكثير من الأسباب التي تدفع المنتج أو الموزع أو كليهما إلى إنهاء اتفاقية التوزيع، ولعل من أهم هذه الأسباب هو تغيير أسلوب التوزيع الذي يعتمده المسوق الدولي (مثل فتح مركز بيع للشركة)، كما أن عدم التزام أحد الطرفين بما اتفق عليه قد يؤدي إلى إنهاء

الاتفاقية. وغيرها من الأسباب الكثيرة، وعندها لابد من التوصل إلى اتفاق مع الوسيط أو الموزع على التعويضات التي يطلبها، كما يجب على الطرفين عمل زيارات مشتركة للعملاء المهمين لطمأنتهم بأن خدماتهم مضمونة الاستمرار.

وفي حالة اختلاف الطرفين فإن هناك قوانين يتم اللجوء إليها، وعلى المنتج معرفة هذه القوانين جيداً ففي النمسا مثلاً يجب إخطار الوكيل بالرغبة في إنهاء العقد قبل 6 أشهر وقد يؤدي إلى دفع تعويضات تستمر إلى سنوات عديدة، ولذا نجد أن أكثر الشركات تتجنب الاتفاقيات طويلة المدى وحتى عند تجديد الاتفاقيات فإن هذه الشركات تسعى إلى تغيير بعض الفقرات حتى لا تظهر هذه الاتفاقيات كاتفاقيات دائمة.

وعلى الرغم من اختلاف القوانين التي يتم اللجوء إليها من بلد إلى اخر إلا أنها غالباً تأتي في صالح الوكيل أو الموزع ويكون على المنتج فيها أن يعوض الوكيل أو الموزع إذا ما تم إنهاء الاتفاقية بدون سبب عادل.

12. التوزيع الدولي في بلد المنشأ

إذا ما رغبت الشركة في القيام بالتوزيع في بلد المنشأ فإن هناك طريقين لهذا النوع من التوزيع، أولهما هو التوزيع المباشر والذي تستطيع الشركة استخدامه فقط إذا سمحت التشريعات في البلد الأجنبية بذلك وتوفرت لدى الشركة القدرة والرغبة في ذلك . أما الطريق الآخر فهو عن طريق الوسطاء وهو الطريق الأكثر انتشاراً في الوقت الحاضر، والوسطاء يأتون على نوعين، إما محليون أو أجانب.

12. 1. الوسطاء المحليون

ويكون مقر عملهم في نفس بلد المنتج أو بلد المنشأ، والجدير بالذكر عزيزي القارئ، بأن معظم الشركات لا تفضل هذا النوع من الوسطاء، وذلك بسبب نقص متابعتهم للمعلومات والمستجدات في الأسواق العالمية. حيث أن عملهم ينحصر في تجهيز وإعداد وثائق وشهادات التصدير ودفع الرسوم لذلك وتوفير أي مستلزمات لنقل المنتجات.

12. 2. الوسطاء الأجانب

هذا النوع من الوسطاء يفضله الكثير من المنتجين، وذلك لأنهم يمثلون قناة توزيعية أقصر مع الأسواق الأجنبية واتصالاً مباشراً معها. إلا أن الوسطاء الأجانب قد يسببون الكثير من المشاكل الأخرى، ومن أهم هذه المشاكل مشكلة اللغة للتفاهم وصعوبة متابعتهم ومتابعة تصرفاتهم بالسلعة . كما أن المنتجين غالباً لا ينقلون ملكية السلعة إلى هذا النوع من الوسطاء، ويكتفي المنتجون

بمنحهم صلاحية التفاوض نيابة عنهم، ولا بد عزيزي القارئ من معرفة أن هؤلاء الوسطاء يشكلون خطراً على المنتج، حيث إن هدفهم الربح بغض النظر عن مصدره فهناك احتمال كبير بتعاملهم مع أكثر من منتج.

إلا أن هناك طريق آخر قد يلجأ إليه بعض المنتجين، ووجب هنا أن ننوه لك عزيزي القارئ بماهية هذا الطريق ومزاياه، إن هذا الطريق يطلق عليه عادة (التصدير التعاوني) حيث يلجأ المنتج هنا إلى شركة أجنبية اخرى يطلق عليها اسم (الحاضن Piggy Back)، ليقدم هذا الحاضن تسهيلات لبيع منتج اخر إلى جانب منتجاته مقابل أن يحصل على خصم يزيد عادة عن 15٪، وقد يضم التصدير التعاوني أكثر من طرفين، كأن يشكل عدة منتجون تعاوناً لبيع سلع الأعضاء في الأسواق الدولية. وهنا تتحقق الفائدة القصوى من هذا النوع من التوزيع حيث أنه يصل بنا إلى خفض كلف التسويق والقدرة على تلبية طلبيات كبيرة لا يستطيع منتج لوحده تلبيتها من الكم أو موعد التجهيز.

كما أن هذا الطريق الذي يلجأ إليه بعض المنتجين يؤكد للمنتج بأن سلعته سوف يتم تصريفها في الوقت المناسب وأن المخاطر والمشاكل التسويقية سوف تتوزع بين أعضاء التعاونية ويعطي المنتج وفراً في الحجم الكبير للخزن والنقل والمساومة، وبالتأكيد فإن حالة المضاربة بين منتجي نفس السلعة سوف تستبعد. إلا أن ما يخشاه المنتجون من هذا الطريق في التوزيع هو تسويق منتج جيد مع منتج رديء لأعضاء آخرين في التعاونية، وتنازل المنتجين الكبار عن حصتهم السوقية لصالح المنتجين الصغار، بالإضافة إلى أن الالتزام بالشروط في التعاونية من حيث السعر والعلامة التجارية وموعد التجهيز قد يتعارض مع أهداف أو أفكار بعض المنتجين.

حالة عملية

قرر العملاق النمساوي في مجال النفط "أو أم في" عدم تجديد عقده لتسليم مادة الكيروسين الى شركة الطيران الإيرانية باعتبار إن ذلك سيتعارض مع العقوبات الاقتصادية المفروضة على الجمهورية الاسلامية، على ما افادت صحيفة فينر تسايتونغ على موقعها الالكتروني الجمعة.وتوقف تسليم هذه المادة الاربعاء 23 اذار/مارس وهو التاريخ الذي انتهت فيه مفاعيل العقد.

وردا على سؤال للصحيفة، أوضح متحدث باسم المجموعة النفطية أن "او ام في بصفتها شركة دولية تتطور دائما في إطار الإحكام الجارية."وقال المتحدث سفين بوسوالد أن مواصلة تسليم النفط للطيران الإيراني "سيتعارض مع العقوبات الاقتصادية" الأميركية ضد طهران.ومنذ منتصف العام 2010، قررت كبريات الشركات المتعددة الجنسيات في مجال النفط أمثال بي بي وشل وتوتال

وقف أي تزويد بمادة الكيروسين لطائرات شركة الطيران الإيرانية بحسب الصحيفة. وأصبح مطار فيينا بنتيجة ذلك ممرا إجباريا لطائرات الشركة الإيرانية للتزود بالوقود.

وتخضع إيران بسبب برنامجها النووي لستة قرارات إدانة صادرة عن مجلس الأمن الدولي من بينها أربعة مرفقة بعقوبات اقتصادية وسياسية .كما فرضت الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي عقوباتهما الخاصة.

وتخشى الدول العظمى أن تكون إيران تسعى إلى الحصول على السلاح النووي تحت ستار برنامج مدني، الأمر الذي تنفيه طهران .

أسئلة الحالة

ما هي المشكلة الرئيسية في الحالة ؟ وكيف يمكنك حلها؟

8. الخلاصة:

لا يمكن لعملية بيع المنتج الذي يتميز بخصائص فنية متميزة من حيث الجودة، السعر أو طريقة ترويجه، ما لم تتوفر منافذ توزيع لها والتي لها أهمية كبيرة في المشروعات الحديثة.وقلنا أيضاً: أن اختيار منافذ التوزيع يعد من الفرارات المهمة التي تواجه المؤسسات الحديثة في اختيار مشروع ما، فإنه يؤثر حتماً على القرارات التسويقية الأخرى، الخاصة بالمزيج التسويقي ، ويرى البعض أن وظيفة التوزيع هي أكثر وظائف التسويق الدولي خطورة ويرجع ذلك لسببين رئيسين هما :

1.صعوبة اختيار منافذ التوزيع المناسبة في الأسواق الخارجية

2. أن النتائج المترتبة على اختيار هذه المنافذ لها آثار طويلة الأجل ويصعب تصحيح أخطائها .

وذكرنا أنه ينبغي أن تتوفر في منافذ التوزيع الدولية العديد من الخصائص من أهمها ما يلي :

- تحقيق تغطية مناسبة للسوق.
- إبقاء السيطرة و الرقابة على قنوات التوزيع
- جعل تكلفة التوزيع مقبولة
- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة
- تحقيق أهداف التسويق ممثلة: بالحجم و الحصة السوقية و العائد على الاستثمار.

وذكرنا أن نظام التوزيع في دولة ما، يتأثر بدرجة التطور الاقتصادي للدولة و الدخل الشخصي المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى عوامل بيئية أخرى، كما أن الطبيعة المميزة لهيكل التوزيع الدولي تنشأ لاختلاف وظائف قنوات التوزيع، وأشرنا إلى أنه أمام الشركة الراغبة في الدخول للأسواق الدولية ثلاث طرق :

أولاً: الطريقة المباشرة،ثانياً، الطريقة الغير مباشرة،ثالثاً :طريقة التوزيع الثنائي . و تحديد المعايير التي يتم على ضوئها اختيار الوسطاء المحتملين التعامل معهم، و أهم هذه المعايير هي

- القدرة المالية للوسطاء.
- القدرة الإدارية
- طبيعة الوسيط و سمعته.
- التغطية السوقية

إن هناك طرق عديدة لتسليم المنتجات في الدول الأجنبية ذكرنا مزايا وعيوب كل طريقة وتحدثنا عن التوزيع المادي الدولي الذي يبدأ عند الحاجة للتحضير للشحن والتأمين وإعداد الوثائق المطلوبة، ويعتبر التوزيع المادي حركة ومناولة المنتج إلي خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك أو الاستخدام ،وتحدثنا عن اتفاقية اختيار ممثل الشركة المنتجة، وتحدثنا عن إنهاء اتفاقية التوزيع وكذلك عن التوزيع الدولي في بلد المنشأ .

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

يستمد الترويج أهميته في التسويق الدولي من أنه يقدم الشركة ومنتجها إلى السوق الخارجية بشكل يرغب المستهلك الأجنبي في شرائه ويقلل من مخاوف التعامل مع الشركة باعتبارها كياناً أجنبياً وسنحاول تسليط الضوء على مفهوم الترويج والتخطيط للترويج الدولي ، وما هي مكونات المزيج الترويجي الدولي ، وأخيراً سنتناول موضوع الترويج الإلكتروني .

10. إجابات التدريبات :

تدريب رقم (1)

أهمية التوزيع على المستوى الدولي

اختيار منافذ التوزيع يعد من الفرارات المهمة التي تواجه المؤسسات الحديثة في اختيار مشروع ما، فإنه يؤثر حتماً على القرارات التسويقية الأخرى، الخاصة بالمزيج التسويقي".

فقناة التوزيع هي الطريق الذي تمر به السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين

أما منافذ التوزيع فهي مجموعة من التنظيمات و المؤسسات المترابطة التي وظيفتها وفير السلعة للاستهلاك و الاستخدام.

فحقيقة السوق الاقتصادية هي الفجوة التي تفصل بين المنتج و المستهلك

و بسبب هذه الفجوة لا بد من القيام ببعض الأنشطة بهدف الجمع بين مراكز الإنتاج و والاستهلاك.

و يركز المهتمون بالتسويق على أهمية التوزيع وتلك الأهمية نابعة من الأهداف المنوط بها وهذه الأهداف هي كما يلي:

- تحقيق تغطية مناسبة للسوق.
- إبقاء السيطرة و الرقابة على قنوات التوزيع.
- جعل تكلفة التوزيع مقبولة.
- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.
- تحقيق أهداف التسويق، ممثلة بالحجم و الحصة السوقية و العائد على الاستثمار.

إلا أنه من الصعب تحقيق كل هذه الأهداف على المستوى الدولي و ذلك بسبب سلوك قنوات التوزيع الدولية، و اختلاف البيئات و كذا نتيجة التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية.

ويرى البعض أن وظيفة التوزيع هي أكثر وظائف التسويق الدولي خطورة ويرجع ذلك لسببين رئيسين هما :

- صعوبة اختيار منافذ التوزيع المناسبة في الأسواق الخارجية.

حيث ينطوي القرار الخاص باختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية على العديد من البدائل واختيار أحد تلك البدائل يستلزم مقارنة العائد المتوقع منه والتكلفة المتوقعة له مع كل البدائل المتاحة وتحديد البديل الذي يحقق أعلى ربحية متوقعة وهو ما يستلزم تخصيص الكثير من الوقت والأموال والمجهود لانجاز هذه المهمة واختيار البديل المناسب

- أن النتائج المترتبة على اختيار هذه المنافذ لها آثار طويلة الأجل ويصعب تصحيح أخطائها .

تدريب رقم (2)

حدد المقصود بإستراتيجية التوزيع غير المباشر وما هي المعايير الواجب مراعاتها للمفاضلة بين البدائل المختلفة لهذه الإستراتيجية ؟

وفق هذه الاستراتيجية يعتمد المنتج على الوسطاء في توزيع منتجه في السوق الخارجية . وعند المفاضلة بين البدائل المختلفة للتوزيع لابد من أخذ معيارين في الحسبان هما : العائد الصافي المتوقع وطول قناة التوزيع .

تدريب رقم (3)

إن الكثير من الشركات تعتقد بأن مهمتها التوزيعية تنتهي عند خروج المنتج من يدها ، ولكن هذه الشركات يجب أن تهتم بكيفية وصول المنتجات إلى المستهلك النهائي داخل الأمم الأجنبية.

لأن قنوات التوزيع تختلف من دولة إلى أخرى، فهناك اختلافات كبيرة في عدد ونوع الوسطاء في الأسواق الأجنبية. فمثلاً في اليابان عندما تريد شركة مثل (بروكتر و جامبل) توزيع منتجها هناك، فإنها تضطر إلى استخدام نظام توزيع يعتبر من أكثر الأنظمة تعقيداً في العالم. فعلى الشركة أن تبيع أولاً إلى تاجر جملة رئيسي والذي يبيع بدوره إلى تاجر جملة متخصص والذي يبيع بدوره إلى تاجر جملة متخصص بشكل أكثر في هذه المنتجات، والذي يبيع بدوره إلى تاجر جملة إقليمي ليبيع هذا الأخير إلى تاجر جملة محلي والذي أخيراً ما يبيع منتجات الشركة إلى تجار التجزئة، وطبعاً كل هذه المستويات من قناة التوزيع قد ترفع سعر المنتج كثيراً عن السعر الأصلي.

بينما إذا ما أرادت شركة (بروكتر و جامبل) بيع نفس المنتج في إحدى دول أفريقيا، فإنها ستقوم ببيع منتجها أولاً إلى تاجر جملة مستورد، ليقوم ببيعه إلى (mammy) والذي يبيعه إلى (petty mammy) والذي يتكفل ببيع المنتج إلى البيوت.

تدريب رقم (4)

أ.على الرغم من صعوبة اختيار منافذ التوزيع المناسبة في الأسواق الخارجية إلاّ أن النتائج المترتبة على هذا الاختيار تعتبر قصيرة الأجل . ×

ب.يقصد بالتوزيع غير المباشر التكامل الأفقي بين أكثر من شركة في امتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الأجنبية .×

ج.الفرق بين تاجر الجملة ووكيل البيع أن تاجر الجملة يبيع لتاجر التجزئة، أما وكيل البيع فيقوم بالبيع مباشرة للمستهلك الخارجي .×

د.إن قوة المركز المالي هو العامل الوحيد الواجب مراعاته عند اختيار الوسيط الذي ستعتمد عليه الشركة في السوق الخارجية .×

16.التعيينات

1.اذكر الأهداف المنوط بها التوزيع الدولي .

2.ما هي أوجه الصعوبة في اختيار منافذ التوزيع المناسبة في الأسواق الخارجية؟

3.تكلم عن البدائل المناسبة بقنوات التوزيع الولي .

4.تناول أنواع الوسطاء للتوزيع الدولي .

5.تحدث عن أهم طرق التسليم في التسويق الدولي .

11.هوامش الوحدة :

1.Philip Kotler & Gary Armstrong ,Marketing :An Introduction ,Printice – Hall International,Inc.Englewood Cliffs,NJ.USA.

2.العمر ، رضوان المحمود ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره .

3.قدو ، بديع جميل ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره .





الترويج للمنتج الدولي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة.	**172**
1.1. التمهيد	172
2.1. أهداف الوحدة	172
3.1. أقسام الوحدة	173
4.1. القراءات المساعدة	173
5.1. الوسائط التعليمية المساندة	173
6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة	173
2. الترويج الدولي	**174**
3. الترويج الإلكتروني	**187**
2. الخلاصة	**194**
3. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**195**
4. إجابات التدريبات	**196**
5.التعيينات	**198**
6. هوامش الوحدة	**198**



1.المقدمة:

1.1. التمهيد: لايكتفي المسوق الخارجي بتوفير المنتجات التي تتناسب مع رغبات واحتياجات العميل المستهدف في السوق الخارجي فحسب ، و إنما يهتم أيضا بإمداده بالمعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار بشراء المنتج . ويسعى المسوق الخارجي إلى الترويج لمنتجاته عبر الثقافات المختلفة للأسواق التي يرغب في النفاذ إليها والموجود بها . وقد تتشابه هذه الثقافات مما يجعل من عده دول سوقاً واحداً

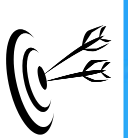
فمثلا يمكن للمسوق الخارجي لملابس الصيف أن يقدم رسالة ترويجية موحده لمشتري هذه الملابس في جميع أسواق دول الاتحاد الأوربي وعدة أنحاء أخرى من العالم .

ويواجه المسوق الخارجي عده عقبات تقف أمام الترويج لمنتجاته في السوق الدولي، أهمها: اختلافات اللغة ، وتباين القوانين الحكومية التي تحكم الأنشطة الترويجية ، ومدى توافر وسائل الاتصال بالعملاء ، والاختلافات الاقتصادية ، واختلافات الأذواق والاتجاهات وعملية الشراء ذاتها من دولة لأخرى.

وتتوقف طريقة الترويج لمنتجات الشركة بالأسواق الخارجية على عدد كبير من العوامل أهمها : فلسفة التسويق بالشركة ، ومدى تغطيتها لعدة أسواق خارجيه ، ونوع المنتج ومكانه في دورة حياته ، والبيئة التنافسية والقانونية بالأسواق الخارجية .

ويعتبر الترويج أول مراحل الاتصال بالعملاء في السوق المستهدف وهو الذي يمهد للجهود التسويقية الأخرى، ومن هنا تأتي أهميته وضرورة تكيفه مع الصعوبات الموجودة في الاسواق الخارجية من جهة ومع العوامل المحددة لطريقة الترويج من جهة أخرى .

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي القارئ، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية السابعة ، وهي بعنوان " الترويج للمنتج الدولي " . يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن :

1.تعرف الترويج الدولي مع تحديد أهميته.

2.تبين خصائص الترويج الدولي.

3.تحدد مكونات مزيج الترويج الدولي.



4.توضح أسس وطرق التخطيط للترويج الدولي.

5.تميز بين أنواع وسائل الإعلان الدولي.

6.تحدد العناصر المستخدمة في الترويج الإلكتروني.

3.1. أقسام الوحدة:



ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من أربعة أقسام هي :

1.تعريف الترويج الدولي وأهميته وخصائصه.

2.التخطيط للترويج الدولي .

3.المزيج الترويجي الدولي .

4.الترويج الإلكتروني .

4.1. القراءات المساعدة:



المرجعان الآتيان يمثلان قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك - عزيزي الدارس - أن تستفيد منهما قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

1.الضمور، هاني حامد ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص.291-329.

2.Rizks,D. & Mahajan, V. Blunders in International Marketing : Fact or Fiction "Long Range Planning , Vol.17,No.1,,1984, PP. 78- 82.

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس، لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة، وحل تدريباتها ، والتقويم الذاتي الخاص بها.
- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت (موقع التعلم عن بعد للجامعة فيما يخص موضوعات هذه الوحدة، بالإضافة إلى القرص المرفق مع الكتاب والمحاضرات التلفزيونية والإذاعية.

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها هذه الوحدة
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الدولي



2. الترويج الدولي (المفهوم والخصائص)

2. 1. تعريف الترويج الدولي

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، و يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين؛ بهدف الحصول على المعلومات و دراسة سلوكهم الاستهلاكي.و كذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه:" التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

و كذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و حث المستهلك على طلب السلعة، و يسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة و منتجاتها في الأسواق الدولية.

و عليه فهو نشاط أساسي لكل مؤسسة و خاصة في ظل المنافسة، فلا يمكن لأي مؤسسة تقوم بالبحث عن العملاء و المستهلكين الاستغناء عنه، و كذلك يجري اختلاف مواقف المؤسسات ومنتجاتها و أسمائها من سوق إلى سوق آخر، و هذا يجرنا إلى توقع اختلاف في طبيعة عناصر المزيج الترويجي: (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات...إلخ) باختلاف الأسواق.



تدريب (1)

تكلم عزيزي القارئ عن أهمية الترويج الدولي .

2. 2. خصائص الترويج الدولي

هناك العديد من الخصائص نذكر فيما يلي بعضها :

2. 2. 1. الترويج الدولي يساعد في إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة

تسعى الشركات التي تقوم بتسويق منتوجها دوليا إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتوج الشركة، من الضروري أولاً أن يعرفه بالشركة ذاتها و بأهدافها السابقة في الأسواق الأخرى، علما المستهلك الأجنبي دائماً ينظر إلى الشركة المصدرة (أو المستثمرة) على أنه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر و عدم الثقة الكاملة. خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية، مما يتطلب إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

2 .2 .2. الترويج الدولي يساعد في التعريف بمنتوج الشركة

إن المهمة الرئيسة للترويج هي تعريف المستهلك بالمنتوج و مواصفاته و سعره و أماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن مراكز الخدمة و الصيانة التي يمكن اللجوء إليها ، و تعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية؛ حيث لابد من دراسة المستهلك الأجنبي و خصائص العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة و الشكل الذين يثيران رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتوج.

وتجدر الإشارة إلى أنه أية أخطاء في العناصر الترويجية قد تؤثر سلبا على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الأجنبي، فمثلاً تصميم رسالة إعلانية تحتوي على لغة لا يفهمها المستهلك الأجنبي، أو قد يفهمها بعكس ما تهدف إليه قد يؤدي إلى آثار سلبية على مبيعات المنتوج.

2 .2 .3. الترويج الدولي يساعد في تنمية الحصة التسويقية للشركة

يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسة التي تعتمد عليها الشركة لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوافر في منتوج الشركة و تجعله متميزاً بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، و النتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتوج الشركة، بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتوج الشركة، الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية التي تحصل عليها.

- وهو أحد عناصر المزيج التسويقي اللازمة لتحقيق أهداف المبيعات الربحية للمنشأة
- هو عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن السلع والمنشاة والخدمات التي تقدمها
- وهو يتضمن رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة من قبل الشركة
- وهو يسهم في تحسين الدورة الذهنية للمنشأة في السوق وخلق ولاء للعملاء نحو والمنشأة في الأجل الطويل

2 .3. التخطيط للترويج

ولتعظيم الاستفادة من جهود الترويج فإن على المسوقين أن يقوموا بوضع خطة للترويج، وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل فى اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى. وتعتمد الأنشطة الترويجية الفعالة على كم ونوع المعلومات عن العملاء وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية قوية.

ورغم ما حظي به موضوع الترويج من أهمية في المجتمعات الغربية التي أجادت فن استخدامه في غزو الأسواق الخارجية بعد أن أتقنته في السوق المحلية إلا أن الأمر يختلف في الدول النامية التى لم يلق الترويج فيها نفس مستوى الاهتمام لديها ، وليس أدل على ذلك من أن موضوع الترويج لم يحظ فى المراجع العربية سوى بالقدر الضئيل من المعلومات، بل إن بعضها يكاد أن يختزل الترويج في❖ الإعلان❖ فقط على حين أهملت كثيراً من وسائل الترويج الأخرى كالمعارض وزيارة الأسواق الخارجية ومطبوعات الترويج؛ ولهذا كان من الضروري تناول كافة عناصر المزيج الترويجى سواء منها الأكثر فاعلية فى التسويق المحلى أو تلك الأكثر استخداما فى التسويق الدولى.

وقد شهدت أساليب الترويج في السنوات الأخيرة تطورات سريعة مواكبة للتقدم فى أنظمة الاتصالات والتقنيات الحديثة فى وسائل الإعلام، ولعل من أهمها أقمار الاتصالات الفضائية وشبكة الانترنت، ويتوقع أن تسود هذه المستجدات وأهمها الإعلان عبر شبكة الإنترنت في نشاط الترويج في القرن الواحد والعشرين.

ومن المهم لكل من يقوم بممارسة نشاط تجارى أن يكون لديه خلفية عن موضوعات الترويج التالية:

-أساسيات الترويج وأهمية الترويج وأهدافه وأساليبه واختيار عناصر المزيج الترويجى.
-المعارض التجارية وأهميتها والمراحل والخطوات التى تتبع للاشتراك فيها وكيفية تنظيم جناح العرض وأساليب تحقيق أقصى استفادة منها .
-مطبوعات الترويج ،وأهداف ،المطبوعات ،وأنواعها، وكيفية تصميم وإنتاج وتوزيع هذه المطبوعات.
-زيارة الأسواق الخارجية ،وأساليب تخطيط برنامج الزيارة وتنظيم فترة الزيارة.
- الدعاية والإعلان
-الإعلان عبر شبكة الانترنت.

وتمر عملية وضع خطة للترويج بسبع مراحل متداخلة مع بعضها البعض، وهذه المراحل هي :

1.تحديد الجمهور المستهدف .
2.تحديد أهداف الترويج .
3.تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ الخطة .
4.تحديد الاستراتيجية الإعلامية.
5.تحديد الرسالة التي يراد إيصالها.
6.تحديد أسلوب الترويج .

7.تحديد فعالية النشاط الترويجي .

فبالنسبة للجمهور المستهدف، يواجه المسوق الدولي جماهير متعددة يجب الاتصال بهم، ومنهم : المجهزون، الوسطاء، الحكومة، المجتمع المحلي، أصحاب المصارف ،ومقدمو الائتمان وحملة الأسهم والعاملون ... كل منهم يمكن الوصول إليه بمزيج من الوسائل المناسبة ، ومن تلك الوسائل تسويق هادف (مثل حماية البيئة) ، إعلان للترويج لسمعة الشركة .

أما أهداف النشاط الترويجي الدولي فيمكن تقسيمها إلى عالمية وإقليمية ،ولكن ما يهمنا أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس .

أما بالنسبة للميزانية، فالملاحظ أن الكثير من الشركات تستخدم أسلوب الربط بين الهدف والوسيلة مع مراعاة للموارد المتاحة، وعادة ما تحاول الشركات أن توازن بين المردود المتوقع من نشاط الترويج والكلفة المترتبة على تنفيذ النشاط، وبما أن المتغيرين يبنيان على أسس تقديرية متوقعة، فإن دقة هذه التقديرات تعتمد على الخبرة في ذلك، ومن المؤشرات التي تعتمد في هذه التقديرات : ربط التخصيص بالهدف / الأهداف المراد تحقيقها، وهو أنسب المؤشرات إذا أتيحت الموارد للأهداف الواقعية المراد تحقيقها .

وفيما يخص الاستراتيجية الاعلامية، فهناك العديد من الأسس التي تعتمد لاختيار الوسيلة الاعلامية وتحديد توقيتاتها ومن هذه الأسس خصائص الجمهور المستهدف وغير ذلك، ومن العوامل الرئيسة لتحديد الوسيلة الإعلامية: توفر الوسيلة المناسبة في السوق، طبيعة المنتج المراد الإعلان عنه، العادات الإعلامية السائدة لدى الجمهور المستهدف .

أما بالنسبة للرسالة الترويجية التي يراد إيصالها، فتعتمد على ما يريد الزبون شراؤه أي حوافزه ... وهذه تختلف بناءً على :

- معرفة المستهلكين بالمنتج وباستخدماته
- المعايير التي يعتمدها المستهلك لتقييم المنتج
- الموقع الذي يحتله المنتج بين المستهلكين مثل: سمعة نوع معين من أجهزة الكمبيوتر المحمول قد لا تكون مربحة في سوق كاليمن المستهلك يكافح من أجل لقمة العيش أولا .

أما بالنسبة لأسلوب الترويج، فبعض الشركات تعتمد في ذلك على قدراتها الموجودة داخل الشركة، بينما البعض الآخر يعتمد على وكالات خارجية متخصصة تقوم بتحديد الأسلوب وتقرر الكيان المطلوب لاتخاذ القرارات المتعلقة بالجهود الإعلامية .

ولقياس فعالية النشاط الترويجي فهناك العديد من الأسس ومنها المبيعات، الاهتمام والوعي، التذكر، حكم الإدارة، النية للشراء، الربحية وغير ذلك .



تدريب (2)

هناك العديد من العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي، تكلم عن أهمها؟

2. 4. المزيج الترويجي الدولي

سنتعرض في هذا الجزء إلى مناقشة اكثر تفصيلا للأشكال الرئيسة المختلفة للترويج الدولي :

- **البيع الشخصي**
- **الاعلان التجاري**
- **تنشيط المبيعات**
- **العلاقات العامه والنشر**
- **المعارض التجاريه**

2. 4. 1. البيع الشخصي

مفهوم البيع الشخصي هو عملية اقناع ومعاونة للعميل المترقب الشراء للسلع والخدمات التي يحتاج اليها من المنشاءه ويهدف البيع الي اشباع حاجات ومطالب المشتري

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة يهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع.كذلك يعرف بأنه عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين يهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم.

الهدف من أي عملية تسويقية دولية هي الوصول إلى العميل الدولي خارج الحدود المحلية وذلك من خلال الاعتماد على الأفراد العاملين في المنشأة ولذلك فإن الأمور الشخصية في التسويق تلعب دوراً رئيسياً في نجاح أو فشل الشركة في التعامل مع الجمهور، وهذا يعني أن على الشركات أن تبحث أو تعتمد على المدخلات الشخصية من أجل بقائها وتقدمها، لذلك يأتي دور الاختيار الجيد والتدريب الجيد ونظام التعويض الجيد لرجال البيع. حيث تظهر ضرورة البيع الشخصي في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتجات صناعية أو منتجات خاصة ذات جودة عالية و سعر مرتفع فيعتبر الوسيلة الأحسن و الأنسب لمثل هذه المنتجات. و يعرف البيع الشخصي و الشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع

الزبون نحو شراء المنتج و الاقتناع بها. كما تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على الإقناع وتتمثل أهم الوظائف الأساسية لرجال البيع في الأسواق الدولية هي:

-إنجاز نشاط البيع الفعلي، وهذا يعني توصيل المعلومات للعملاء و الحصول على طلبياتهم.

- جمع المعلومات وتوصيلها، فرجل البيع عادتا ما يكون قادرا على تزويد الشركة بالمعلومات التي قد تفيد الشركة في تخطيط الإعلان و برامج الترويج.

- إقامة العلاقات مع العملاء . فرجل البيع عليه الاهتمام و الاحتفاظ بتحسين مكانة المؤسسة مع العملاء و الجمهور العام.

أ) اهمية البيع الشخصي

- يمثل رجل البيع حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها
- يساهم رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي

ب) اهداف البيع الشخصي

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في السوق
- البحث في عملاء جدد للمنتجات الحالية
- المحافظة علي ولاء العملاء الحالين للسلعة
- الامداد بالمعلومات الكافيه عن السلعة وخصائصها

ج) مراحل تنفيذ البيع الشخصي علي الترتيب

- اكتشاف العملاء المترقبين
- بدء العلاقة مع العملاء
- تحديد اهمية العميل المترقب
- العرض او التقديم للرسالة البيعية
- اتمام عمليه البيع
- خدمات مابعد البيع

ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية وتزداد أهميته على المستوى الدولي، وعادةً ما يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية الترويجية وذلك للأسباب التالية :

- أن القيود المفروضة على الإعلان ومدى توفر الوسيلة الإعلانية هي من محددات الشركة على عمل عدد كبير من الإعلانات .

- انخفاض مستوى الأجور في كثير من الدول يعطي للشركة ميزة تعيين أكبر عدد من موظفي البيع .
- انخفاض المستوى الثقافي في بعض الدول وخاصة الدول النامية يقلل من بعض الوسائل الترويجية كالإعلان، حيث يعتقد بعض مواطني هذه الدول أنه لايتم الإعلان إلاّ للمنتجات الراكدة أو الفاشلة .

2. 4. 2. الإعلان الدولي

الإعلان الدولي هو بساطة اتصال غير شخصي بين المؤسسة والعملاء، يهدف إلى إرسال معلومات ترتبط بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة لتحقيق استجابة ما وبشرط أن يكون الإعلان مدفوع القيمة ومعلوم المصدر، سواء تم هذا الاتصال داخل دولة معينة أو على المستوى الدولي.

وإنه لمن النادر عدم استخدام الإعلان على المستوى الدولي رغم وجود بعض العقبات التي تقف أمام الإعلان الدولي، وهذه العقبات قد تكون اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية حيث ينظر للإعلان كوسيلة تهديد أو هدر وتستجيب لذلك سلبياً .

أ) وسائل الإعلان الدولي

أما الوسائل التي تنشر فيها الإعلانات فهناك نوعان من تلك الوسائل التي تهم المصدر :

- الوسيلة العالمية : وهي التي تنشر أو تسمع أو تشاهد في بلدين أو أكثر، إضافة إلى المجلات المهنية المتخصصة التي توزع عالمياً أو الإذاعات العالمية .
- الوسيلة الأجنبية – محلية : للبلدان المتجاورة مثل الدول العربية في الشرق الأوسط والدول العربية في شمال أفريقيا، المانيا والنمسا، كندا والولايات المتحدة الأمريكية حيث تسمع وتشاهد الإعلانات فيها .

تستخدم هذه الوسائل بأشكال تختلف من بلد لآخر بناءً على التباين في الثقافات، النواحي الاجتماعية والاقتصادية والنفسية، وتعتبر الإعلانات المرئية أكثر أهمية وانتشاراً لأنها تصل إلى كل شرائح المجتمع ولا تحتاج إلى إلمام بالقراءة والكتابة، ومع ذلك فإن المتلقي بحاجة إلى حماية من الاستغلال والتأثير غير السليم في توجهاته وقراراته ولضمان التأكد من صحة ما يعلن وتوافقه مع الأخلاق والآداب العامة في المجتمع عن طريق قوانين محلية واتفاقات دولية رادعة .

ب) المقومات اللازمة لنجاح الإعلان الدولي

لكي يؤدي الإعلان هدفه في التأثير على سلوك المستهلك إيجابيا أو سلبياً لابد من توفر المقومات التالية لنجاحه مثل :

- استعمال اللغة الأوسع انتشاراً في السوق المستهدفة مع مراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة، مع ملاحظة أن الإعلان الناجح في سوق معين لا يعني نجاحه في سوق أخرى، كما أن ترجمة الإعلان إلى لغة / لغات أخرى قد تفقده معناه وتأثيره .
- مراعاة مستوى التمدن في البلد كالمستوى الثقافي ونسبة المتعلمين وتوفر وسائل الاتصال لنقل الإعلان وعرضه وتوفر واستخدام الأجهزة والآلات في البيت والشارع والحقل والمصنع والمدرسة .
- التشريعات النافذة في البلد المنظمة لكل ما يخص الإعلان .
- توفر الوسيلة الإعلانية المقروءة والمسموعة و/ أو المرئية مما يحدد نوع الإعلان وأسلوب عرضه، لأن عدم توفرها قد يلجئ المعلن إلى استخدام وسائل أخرى .
- المنافسة عدداً وأسلوباً وقوةً وديمومةً وجنسيةً، قائمة أو محتملة ... والموقف الواجب اتخاذه بعد حساب كلفته ومردوده من وسائل الإعلان المختلفة .

ومن الأمور الواجب مراعاتها في مجال الإعلان الدولي مدى رغبة الشركة المعلنة في الاحتفاظ بمستوى من السيطرة المركزية على صياغة وتنفيذ الإعلانات أو تفويض بعض أو كل ما يتعلق بالإعلانات إلى وكلائها وغيرهم في الأسواق الخارجية كل حسب البيئة التي يعمل فيها ومدى الثقة فيهم وفي قدرتهم على أداء ما يوكل إليهم من مهام بالمستوى المطلوب، ومستوى التفويض لممثلي الشركة في الأسواق الدولية يعتمد طردياً على الأهمية التي توليها لهذا النشاط –الإعلان – في إستراتيجيتها، وقد تعتمد الشركة الأم أسلوب المركزية في كل القرارات المتعلقة بالإعلانات، أو اللامركزية الكاملة أو المشاركة بين المركز والأطراف، ولكل من هذه الأساليب محاسنها وعيوبها.

والجدول التالي يوضح المقارنة بين المركزية واللامركزية في الإعلان الدولي

جدول رقم (1) - مقارنة بين المركزية واللامركزية في الإعلان الدولي

الحالات التي يفضل فيها استخدام المركزية	الحالات التي يفضل فيها استخدام اللامركزية
إذا كانت الشركة تتعامل مع وكيل دولي واحد وله عدة فروع تغطي كافة أسواق الشركة إذا كانت الشركة لديها إعلان موحد في أسواقها. إذا كانت ظروف السوق واوسيلة	إذا كان حجم الأعمال والإعلان صغير جداً مما لا يستدعي تدخل المركز الرئيسي للشركة إذا كانت الشركة تعاني من مشاكل في الاتصال مع فروعها في الأسواق المختلفة إذا كانت الشركة تشعر أن السماح للفروع باتخاذ القرارات للحاجة بالإعلان تحقق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة إذا كانت الشركة تشعر أن السماح للفروع المحلية باتخاذ القرارات يخلق نوعا من الحافز للأفراد العاملين في تلك الفروع

كما أن توفر الموارد تتطلب درجة من المركزية لكي تكون الشركة قادرة على تحقيق التكامل والتنسيق بين العناصر الأساسية في برامج الترويج التسويقي الدولي

2. 4. 3. الدعاية (النشر)

الدعاية Propagandaتعريفها يكمن في الترويج لتغيير سلوك الناس أو معتقداتهم دون القصد إلى الربح المادي، و الدعاية من كلمة دعوة .قد تكون لقاءا ببرنامج تلفزيوني أو إذاعي أو الكتابة عن الشركة في مساحة بمجلة شهيرة أو إصدار كتيبات دعوية مختلفة.

ومن الدعاية يمكن الحصول على تغطية تحريرية مجانية بناءا على معلومات قيمة حقيقية طريفة عن الشركة أو المنتج أو الخدمة، فالدعاية قد تكون لقاءا ببرنامج تلفزيوني أو إذاعي أو الكتابة عن الشركة في مساحة بمجلة شهيرة .

وعادة ما تكون الدعاية أكثر مصداقية من الإعلانات لدى الجمهور، لأن الإعلانات تحوي من الأساليب الفنية الإعلانية المعهودة و المبالغات، ما يجعل من المنطقي جدا التشكيك في مصداقيتها .

والدعاية لا يمكن ضمان تحقيقها، و السبب في ذلك أنها لابد و أن تقوم على قصة جيدة حقيقية يهتم بها القراء أو المستمعون . لذلك فلابد من الاستعانة بنصيحة الخبراء في مجال العلاقات العامة وفي الإعلانات لكي يتم تنسيق أموال التسويق بين الدعاية والإعلان معا بما يناسب كل منهما على حسب استطلاعات الخبراء . وبصفة عامة يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية

أ) أنواع الدعاية

- من حيث النشاط

-الدعاية السياسية

-الدعاية الاجتماعية

-الدعاية الدينية

-الحرب النفسية

-غسيل الدماغ

-العلاقات العامة

-الدعاية التجارية

- الدعاية السياسية

تستخدمها الحكومة أو الحزب أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغييرسلوك الجمهور وموقفه السياسي.

قد تكون الدعاية السياسية استراتيجية أو تكتيكية:

-الدعاية الإستراتيجية :تضع الخطوط العامة وترتيب الحملات الدعائية.

-الدعاية التكتيكية: تسعى للحصول على نتائج فورية (منشورات أثناء الحرب، مكبرات الصوت لاستسلام العدو)

- الدعاية الاجتماعية: تسعى إلى أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده وتوحيد سلوكهم، بناء على نمط المجتمع. وفرض نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى.

- الدعاية الدينية

تهدف إلى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر.

نشر الدين الاسلامي = الدعوة

قول الرسول صلى اللّه عليه وآله وسلم " أدعوك بدعاية الاسلام "

نشر المسيحية = التبشير (نشاط دعائي)

- الحرب النفسية Psychological Warfare

دعاية تنشط أثناء الحروب، وتستهدف اضعاف الروح المعنوية عند الخصم وتحقيق الدعم والتأييد لها عند شعبها

أهداف الحرب النفسية:

-تحريك وتوجيه الكراهية ضد العدو وتحطيم معنوياته.

-اقناع الجمهور بعدالة القضية التي يحاربون من أجلها وتقوية روحهم القتالية.

-تنمية روح الصداقة مع المحايدين وتقوية القناعة لديهم بانتصارهم مما يهدف إلى الحصول على دعم فعال منهم.

- غسيل الدماغ Brain Washing

يستهدف تحويل الأشخاص عن معتقداتهم. وهي عملية لا تتم إلا للأسرى أو المسجونين.

لتحقيق عملية غسيل الدماغ:

-أن ينقطع الفرد تماما عن مناخه الإجتماعي وعن الأخبار والمعلومات. مما يجعل الفرد يعيش في فراغ تام مع نمط حياة قاسية (العزلة، الطعام، الإضاءة .....) مما يزيد من القلق ويؤدي الى تدمير عادات الشخص، ويجعله يشعر بالإهانة ... لإعادة بنائه.

-يتم تعريض الفرد إلى شعارات مدمرة سواء بالراديو أو من مساحين مدسوسين عليه.

-استخدام نمط المناقشة الجماعية، ويكون قائد المجموعة رجلا متفوقا قادرا على الإجابة على أي سؤال أو اعتراض.

- العلاقات العامة

ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها واستشارة قيادات المؤسسات وتنفيذ البرامج العملية المخطط لها ،

والتي ستخدم مصالح المؤسسة والجمهور.

الهدف من العلاقات العامة:

تسويق المؤسسات وابراز صورتها بشكل لائق يبعث على الثقة بها، مما يوفر لها الدعم والتأييد والمشاركة لدى الجمهور الذي تتعامل معه.

- الدعاية التجارية

وهي الإعلان الذي يسعى فيه الدعائي إلى ترويج سلعة أو خدمة ما، وتكون مدفوعة الأجر، والمعلن عنها معروف.

- من حيث المصدر:

-الدعاية العمودية: يقوم بها قائد أو سياسي أو رئيس ديني (تأتي من أعلى إلى أسفل)

-يبقى الدعائي وحيدا خارج الجمهور، مع أنه واحد منهم.

-تحتاج إلى أجهزة الاتصال الجماهيري

-الدعاية الأفقية: تتم داخل الجماعة وليس من فوقها.

-ليس هناك قائد

-جميع الأفراد متساوون

-تسعى إلى تشكيل وعي متماسك، تخاطب الأذكياء

-لا يكون معروفا لدى المجموعة من حيث وجوده أو هويته.

- من حيث الوظيفة:

- الدعاية التحريضية

-التي يقودها حزب يسعى الى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد، وهي تسعى الى تمرد أو حرب. وهي دعاية حكومية تسعى لتحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة.

-تقوم الدعاية بسحب الفرد بعيدا من حياته اليومية، وتدفعه الى الحماس والمغامرة.

-هذا النوع من الدعاية يعمل خلال الأزمات أو يقوم باثارتها.

-الدعاية الاندماجية

-تهدف الى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه.

-وهي أكثر دقة وتعقيدا من الدعاية التحريضية، لأنها لا تسعى الى إثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية، بل الى قولبة شاملة للمرء في العمق.

-الدعاية التسويقية

-تدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) بهدف تسويق سلعة.

-تدخل أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور.

ب) شروط نجاح الدعاية

يرى لازرسفيلد و ميرتون أن هناك شروطا لفعالية استخدام ونجاح الدعاية لتحقيق أهدافها الاجتماعية أو السياسية ويريان بأن هناك أربعة شروط أساسية هي:

-الإحتكار

-التوجيه في مسار محدد

-التعزيز

-المحاصرة

ج) شروط وجود الدعاية

هناك نوعين من الشروط

الشروط الاجتماعية (A):	الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة (B):
-المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري	1.الحاجة الى مستوى متوسط من المعيشة
-الرأي العام	2.مستوى من الثقافة
-وسائل الاتصال الجماهيرية	3.المعلومات
	4.الايدولوجية

2. 4. 4. تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات Sales Promotion: يعرف بأنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتجاً، أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين. أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشأة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، بخلاف المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية، خلال فترة زمنية

معينة. ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال العملاء على شراء منتجات المنظمة.

وتختلف أساليب تنشيط المبيعات وتتعدد ومنها الكوبونات ،الألعاب، السباقات، التنزيلات، العروض، النماذج، إعادة النقود والطوابع التجارية . ويكون تنشيط المبيعات أكثر فاعلية عندما يدخل المنتج إلى السوق لأول مرة وللسلع الحالية المنافسة والقياسية خاصة متدنية سعر الوحدة الواحدة وسريعة الدوران .

2. 4. 5. المعارض التجارية الدولية

المعارض والاسواق الدولية هي مناسبات لتقديم الشركات ومنتجاتها وتقوية اتصالاتها بجمهور الشركة في السوق المقام به المعرض من موزعين ووكلاء ومستهلكين وغيرهم . والمعرض أو السوق الدولي هما مرادفان لشيء واحد ويختلفان عن مفهوم الأسابيع التجارية كما سنرى لاحقا . وقد بينت نتائج البحوث السابقة ان المشترين يزورون المعارض لعدة أسباب أهمها : رؤية منتجات جديدة أو متطورة ، والحصول على معلومات فنية حول المنتجات ، والمقارنة بين الموردين والمرتقبين ، وبحث تمثيل شركات أجنبية في السوق المحلي .

أ) استخدامات المعارض الدولية

تستخدم المعارض الدولية كأحد عناصر المزيج الترويجي لتفي بأسباب زيارة رجال الأعمال لها فضلا عن تحقيق ما يلي:

- الاتصال بالموزعين لمحاولة النفاذ لأسواقهم

توسيع وتعميق اتصالات الشركة بأسواقها القائمة . بمعنى أن تسعى الشركة لتوطيد علاقاتها بالموزعين الحاليين فضلا عن البحث عن موزعين آخرين يغطون مثلا مناطق جغرافية غير مغطاة بشكل طيب

تقديم المنتجات الجديدة أو المطورة والتعرف على رد فعل قاده الرأي حولها وتحديد الفرص المناسبة لموقعها المرتقب بالسوق

-التعرف على المنافسين ومنتجاتهم وجمع المعلومات عن سياساتهم

-التعاقد مع الوكلاء أو الموزعين أو المستوردين أو غيرهم

-مقابلة رجال الصحافة و الإعلام وتقوية الصلات بهم

-التفاوض حول ترتيبات إقامة المشروعات المشتركة أو منح التراخيص أو الاشتراك في المناقصات الدولية أو إبرام الصفقات التعويضية

ب) أنواع المعارض الدولية

:توجد تقسيمات متعددة للمعارض أهمها مايلي

-المعارض العامة :- و تتضمن أقسام للصناعات المختلفة فضلا عن أجنحه تخص الدول المشاركة في المعرض تستخدم في عرض منتجاتها وخدماتها التصديرية المختلفة .

-المعارض المتخصصة : - وتختلف عن المعارض العامة بأن يقتصر المعرض على مجموعة سلعية أو خدمية محددة.

-الأسابيع التجارية :- تختلف الأسابيع التجارية عن المعارض الدولية من حيث الهدف والإجراءات حيث تهدف المشاركة في الأسابيع التجارية الى تحقيق الاتصال المباشر بالمستهلك الأخير والبيع ويأتي الاتصال والتعاقد مع رجال الإعمال في المرتبة الثانية . ونصب التركيز في حالة الأسابيع التجارية على دراسة السوق وتحديد المنتجات المقبولة وتجهيز البضائع التي سيتم بيعها للمستهلكين وشحنها والتخليص الجمركي عليها . وتضم الأسابيع التجارية عادة مجموعة من مصدري دولة واحده وتنظم داخل متجر أو فندق في السوق المستهدف.

ج) مقومات نجاح المشاركة في المعارض الدولية

مقومات نجاح المشاركة في المعارض الدولية تكمن بأتباع مايلي:

-إعداد دراسة متكاملة للسوق بغرض النفاذ اليه

-تحديد أهداف الشركة في السوق المستهدف

-بدء الاتصال بالعملاء المستهدفين وفقا لما بينته نتائج دراسة السوق

-لتعرف على المعارض المقامة بدولة السوق المستهدف واختبار أنسبها

-تقدير ميزانية واقعية للمشاركة في المعرض

-جمع بيانات عن المعرض و الاقامه

-الاعلان عن مشاركة الشركة بالمعرض

-اختيار وتصميم وتنظيم الجناح . وغيرها من المقومات

3.الترويج الإلكتروني

3 .1. العناصر المستخدمة في الترويج الإلكتروني

3 .1 .1. البريد الإليكتروني:

للبريد الإليكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية :

- التوفر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإليكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت(ISP) ، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت .

إن مستخدمي البريد الإليكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإليكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإليكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة .

- انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإليكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إليكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Netscape Communicator و(Microsoft Internet Explorer مثل برنامج Microsoft Outlook Express).

- سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إليكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر .Send كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية .

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإليكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إليكتروني آلية- الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت .

3. 1. 2. الموقع الإلكتروني (الاستضافة)

يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وبيع المنتجات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسين هما :

-إنشاء موقع ويب ملائم

-الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة .

وحتى تتمكن الشركة من تسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية

وهناك العديد من الأدوات البرمجية التي تساعدك على إيجاد مواقع الكترونية تمتاز بالوضوح-والفعالية . فإذا كنت ستقوم بتصميم موقع الكتروني لأول مرة ، فإنه من المفيد:

- أن تكتسب تفهماً حول ماهية المواقع الفعالة .
- أن تقولب مفهومك وهدفك ضمن عملية إجراءات تصميم الموقع .
- أن تستمع وأنت تصنع موقعك الخاص بك.

هنالك ثلاثة طرق لعمل المواقع الإلكترونية:

- نظام : (Html) إنه نظام خاص بالنص المجرد الذي يُمَكِنَك من صياغة صفحة الكترونية . وبالإمكان النظر إلى هذا النظام على أنه لغة البرمجة الخاصة بالإنترنت .
- محرر لغة الـ : (Html) إنه يوفر الوسائل والطرق المختصرة لصياغة وتحرير صفحات الـ (Html)خاصة بالإنترنت .
- برنامج (FrontPage) وبرنامج (WYSIWYG) تُمكنك هذه البرامج من عمل صفحات خاصة بالإنترنت دون الحاجة إلى برنامج (Html) ويحظى برنامج الـ (FrontPage) بميزة التشغيل المباشر على الكومبيوتر المركزي (أي لا حاجة لنقل ملفات مكتملة)

أ) التصميم:

- حدد جمهورك .
- قم بتحفيز جمهورك : عاملهم باحترام ووفر فرص للتغذية الراجعة الفعالة .
- قم بوضع أهداف للموقع تمتاز بالوضوح وقابلية القياس ، أو قم بتصميم الأهداف .
- قم بالإعتراف والتقدير تجاه ردود الأفعال ، الجهود ، والنجاح ، وقم بتجاوز الثغرات كي يرتقي إلى مستوى التوقعات .

ب) المحتوى أو المضمون:

- قم بتحديد محتوى الموقع الخاص بك بشكل مكثف .
- يجب أن تكون اللغة بسيطة ومفهومة من قبل جمهور عالمي .

- سَهِّلْ أمام الجمهور الإطلاع على المفاهيم الهامة .
- أدخل نصوص المحتوى في صفحات ذات خلفية بيضاء .
- تعامل مع معلوماتك حسب أولوياتها ، كما لو أنك تقوم بوضع خطوط عريضة .

ج) الأشكال أو الصور المتداخلة:

إن تطوير الموقع يبدأ بنصه وهيكله . بعد أن يتم تطوير الهيكل الاساسي ، يجب تحليل المحتوى من حيث مَنْ الذي سيستفيد من عمل التصاميم التي تقوم على الصور أو النص.

د) مباديء عامة:

- قم باختيار ألوان كل من النص والخلفية على أن يكون الفرق كبير بينهما .
- قم باختيار لوحة ألوان آمنة لاستعمال الزائر. وذلك كي تتسم بالثبات .
- قم بتوحيد شكل وحجم حروف النص بشكل دائم ومستمر .
- تجنب إحداث تغييرات على الألوان .
- تجنب استعمال الحروف المائلة (تصعب قرءاتها) وإحداث تغييرات على الألوان , ووضع خط تحت الكلمات (يمكن الخلط بينها وبين الوصلات .(Links)
- تجنب النص المطول أكثر من اللزوم .
- قم بتجنب استعمال الخلفيات ذات النسق الشبكي ، لأن ذلك يصعب القراءة .
- قم بتوضيح المضمون باستعمال تصاميم وأشكال تتسم بالبساطة ، الملاءمة ، صغر الحجم ، والثبات .

3 .1 .3. الروابط

إن الأشرطة الإعلانية (الروابط) هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها ، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها ، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن

الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإليكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

3. 1. 4. الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت

أصبح الإعلان الالكتروني جزءاً لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية للمعلنين والمسوقين والباحثين عن أفضل النتائج وأسرعها، وإن الإعلان الالكتروني يعطي أفضل النتائج على المستوى القريب آو البعيد والأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة . وحيث أثبتت مصادر مختلفة أن الإعلان على شبكة الإنترنت قد نمى بشكل كبير وسريع ففي العام 1996 وصل حجم الأنفاق الإعلاني على الشبكة إلى 700 مليون دولار وفي عام 1997 وصل حجم الإنفاق بالولايات المتحدة الأمريكية إلى 1 بليون دولار أمريكي. وزاد حجم الإنفاق إلى 4 بليون في نهاية عام 2000 وتضاعف هذا الرقم مع نهاية عام 2004 . وهذا يدل دلالة واضحة آن الإعلان الالكتروني ناجحاً وفعالا بكل المقاييس . كما توقع الخبراء أن الإعلان عبر الانترنت سيحقق نجاحا كبيرا في الفترة المقبلة. وقد تغلب على وسائل الإعلام التقليدية الأخرى كالمحطات المرئية والمسموعة وكذلك الصحف كما لايخفى على الجميع انخفاض التكلفة مقارنة بما سبق ذكره

لذلك عمدت جميع المواقع الى الاعلان عبر صفحاتها الرئيسة بأسعار مغرية وبفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة. وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الاعلانات، وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة، وتجني منها ارباحا طائلة وتقفز أمامنا على شاشة الكومبيوتر عندما نبحث عن أي موقع نريده.

هذه الصناعة تتميز بالمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياسا الى الطرق التقليدية، وتستخدم مقاطع الفيديو والاصوات والصور المتعددة والفلاشات المتغيرة،ما يجعل الاعلان أكثر جاذبية وتأثيرا عن باقي الطرق، وتحديدا المطبوعة وحتى المرئية.

التسوق الشخصي عبر الانترنت احدث ثورة كبيرة واعطى دورا حيويا للاعلان عن البضائع واسواق الشركات الكبيرة، عبر الترويج عما يحتاجه الزبون، وهذا ما يسمى بالتجارة الالكترونية، والتي تعد اسرع طريقة لنشر المعلومات الى اكبر عدد من الاشخاص . فمثلا اذا اراد أي شخص ان يتبضع من أي متجر فان طلبه يُنفذ بوقت قياسي بعد اجراء عمليات حسابية بسيطة،

وهذا يشمل كل الاشياء من الكماليات والكتب حتى الاسطوانات المدمجة وتصله عبر البريد العادي . وبهذا تستطيع شركات التسوق الاعلان عن منتوجاتها التي توافق رغبات المستهلك، وتأخذ مداها التجاري عبر الانترنت.

ان هذه العملية ادت الى نشر المواقع وتحسينها وصارت اساسا في العالم المتقدم، لانها تستخدم الاعلان كوسيلة دائمة للترويج حول العالم، عبر محركات بحث قوية ونشيطة وسريعة التنفيذ. احدى الدراسات العربية للاعلان الالكتروني توصلت الى المقارنة بين وسائل وانماط الاعلان التقليدية وبين الاعلان الالكتروني، فوجدت ان اهم المعوقات التي يعانيها الاعلان هو ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت، وضعف الاتصال وتباين عدد مستخدمي الحزمة لشبكة الانترنت مقارنة بالعالم المتقدم. واشارت الدراسة الى ان كثرة الاعلانات على واجهات بعض المواقع قد تؤدي الى تشتيت انتباه المتصفح، وعدم اهتمامه بالاعلان بسبب الطرق البسيطة غير الاحترافية من التي يستخدمها بعض اصحاب المواقع، كالنوافذ المنبثقة تلقائيا والانتقال الى مواقع اخرى قد لا يرغب الزائر في دخولها .

من هنا يمكن القول: ان انماط الاعلان تغيرت وبالتالي تغيرت وسائلها التعبيرية، ويمكن ان يكون الاعلان الالكتروني اعلان المستقبل شئنا ام أبينا.

تدريب (3)



تكلم عزيزي القارئ، عن أهم مزايا الإعلان عبر الإنترنت؟

أ) أنماط محتوى الإعلان الإلكتروني الدولي عبر الإنترنت :

هناك عدة أنماط لمحتوى الإعلان الدولي الإلكتروني عبرا لإنترنت، ومن هذه الأنماط ما يلي :

-نمط المحتوى التجريبي :

أصبح الكثير من الإعلانات الإلكترونية تسمح للزبون فرصة الوصول إلى منتجات الشركة وتفحصها وتجربتها قبل الشراء، وفي المستقبل ربما يكون بإمكان الزبون استخدام تكنولوجيا الحقيقة الافتراضية لتجربة السيارات الجديدة .

-نمط التوجه الإجرائي نحو المستهلك :

هنا لا يكتفى بعملية ترويج المنتجات بل يتم تحقيق عملية البيع والشراء، إذ بإمكان الزبون بعد أن بتسوق داخل الموقع الإلكتروني ويستعرض المنتجات المعروضة اختيار الصنف الذي

يعجب الزبون ويشتريه بعد دفع ثمنه بوساطة بطاقة الائتمان واستلام المنتج المشترى عبر الإنترنت إذا كان برنامجاً

أو منتجاً صوتياً أو صورياً أو خدمات يسهل تلقيها بصورة كاملة عبر الإنترنت أما إذا كان المنتج المشترى لا يمكن تلقيه بصورة كاملة عبر الإنترنت فإنه يتم استلامه في المكان المتفق عليه .

ب) وسائل التأثير على زبائن الشركة من خلال الإعلان الإلكتروني الدولي :

تنجح الشركة في تحقيق هذا التأثير من خلال :

-مكان الإعلان : هنا يتم اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب

-مدة عرض الإعلان : ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني خلال مدة كافية لإحداث التأثير المطلوب .

-محتوى الإعلان : ينبغي وضع محتوى الإلكتروني بعناية ودقة بما يؤدي إلى تحقيق أهداف الإعلان، بل إنه ينبغي أن يتصف الإعلان بالإبداع والابتكار واستحداث أساليب جديدة في الاستقطاب، وهنا ينبغي التحديث المستمر لمحتويات الإعلان بما يتناسب مع طبيعة وخصائص السوق / الأسواق المستهدفة .

حالة عملية

الترويج الدولي للمنتجات في اليمن عبر الإنترنت

يتجه العالم الحديث في الآونة الأخيرة إلى الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية بواسطة الإنترنت والاستغناء الكامل عن الأساليب القديمة (المطبوعة والورقية)، على سبيل المثال أوقفت مجلة PC Magazine وهي أكبر مجلة في عالم الكمبيوتر النسخ المطبوعة وانتقلت إلى النسخ الإلكترونية بواسطة موقعها على الإنترنت، كذلك الأمر هناك بعض الوكالات الضخمة مثل (النيويورك تايمز والواشنطن بوست) جهزت عدتها للانتقال إلى العمل الإلكتروني بشكل كامل،وهذا الأمر يدل على أهمية الانتقال إلى العمل الإلكتروني والاستغناء عن الأساليب القديمة وخصوصاً فيما يتعلق بعالم الأعمال . فوائد الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية في موسوعة الحلول التجارية.

- وصولها لحظياً إلى شريحة كبيرة من الشرائح الاجتماعية المؤثرة في عالم الأعمال: الجهات الخدماتية المتنوعة :السياحية) شركات طيران،فنادق ،مطاعم،شركات سياحية،مكاتب تأجير السيارات..)، والمالية (بنوك ومصارف،شركات تأمين،شركات صرافة وتحويل،شركات

الوساطة المالية،شركات الاستثمارات المالية، الشركات القابضة..) والتعليمية (جامعات خاصة معاهد تعليم ،معاهد تقنية،مدارس خاصة، مدارس تعليم قيادة السيارات ...) وشركات النقل(النقل البري،النقل الجوي،النقل البحري،شركات التخليص الجمركي، شركات الوساطة التجارية (ووكالات وماركات(سيارات، إلكترونية، غذائية، تكنولوجية، كهربائية،هندسية، ألبسة...) وشركات عقارية (مولات، شركات مقاولات، استثمار عقاري،وساطة عقارية،بناء وتشييد، إكساءات وديكور..) والشركات الصناعية بتنوعها (دوائية، نسيجية، كيميائية، غذائية،هندسية)

- مدة الإعلان طويلة بالمقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى وتظهر مراراً وتكراراً في واجهات موسوعة الحلول التجارية بأسلوب شيق وترتبط بصفحات ذات محتوى واضح عن الإعلان ويمكن تعديله في أي وقت . - الكلف المادية رخيصة بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية.

- يمكن معرفة عدد الأشخاص الذين استعرضوا هذا الإعلان بدقة بعكس الإعلان التقليدي.

وتميزها عن أساليب الدعاية الأخرى.

إلاّ أنه مازال الإقبال على الترويج الإلكتروني في اليمن مازال ضعيفا جدا رغم المزايا الذي يقدمها الترويج الإلكتروني .

أسئلة الحالة

ما هي المشكلة الرئيسة في الحالة ؟ وما هي طرق حلها من وجهة نظرك ؟

8.الخلاصة:

الترويج الدولي هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، و الذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات و دراسة سلوكهم الاستهلاكي ، و كذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و حث المستهلك على طلب السلعة، و يسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة و منتجاتها في الأسواق الدولية. وأن هناك خصائص كثيرة للترويج الدولي أهمها أن الترويج الدولي يساعد في إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة و يساعد في التعريف بمنتوج الشركة وذكرنا أنه لتعظيم الاستفادة من جهود الترويج فإن على المسوقين أن يقوموا بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل فى اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى.

وتكلمنا عن العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي وحددناها بعدة عوامل أهمها الوضع الاقتصادي العام و دور حياة السلعة و طبيعة المنافسة السائدة. وتحدثنا عن المزيج الترويجي الدولي :الاعلان التجاري و تنشيط المبيعات و العلاقات العامه والنشر والمعارض التجاريه الترويج عبر الانترنت وقلنا أن البيع الشخصي هو عملية اقناع ومعاونة للعميل المترقب الشراء للسلع والخدمات التي يحتاج اليها من المنشاءه ويهدف البيع الي اشباع حاجات ومطالب المشتري وتناولنا الإعلان الدولي وذكرنا أن الإعلان الدولي هو بساطة اتصال غير شخصي بين المؤسسة والعملاء، يهدف إلى إرسال معلومات ترتبط بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة لتحقيق استجابة ما وبشرط أن يكون الإعلان مدفوع القيمة ومعلوم المصدر، سواء تم هذا الاتصال داخل دولة معينة أو على المستوى الدولي.وتحدثنا عن الدعاية (النشر) وعرفنا الدعاية Propagandaتعريفها يكمن في الترويج لتغيير سلوك الناس أو معتقداتهم دون القصد إلى الربح المادي،وعرفنا تنشيط المبيعات بأنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتجاً، أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين وتناولنا المعارض الدولية وقلنا أنها تستخدم كأحد عناصر المزيج الترويجي لتفي بأسباب زيارة رجال الأعمال لها وتحدثنا عن الترويج الإلكتروني والعناصر المستخدمة في الترويج الإلكتروني والتي من أهمها البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والروابط والإعلان الإلكتروني .

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

الخطوة الأولى التي يجب أن تبدأ بها أي شركة ترغب في تصدير بضائعها هو تقييم الإمكانيات التجارية لديها في الأسواق الخارجية، فيجب الأخذ بالحسبان أكثر من 180 دولة ذات سيادة يترتب عليها إجراء تحاليل لحجم معلومات كبيرة جداً، فالجهل بهذه الأسواق الخارجية يجبرنا على توفير أكبر عدد ممكن من المعلومات المتاحة لتقليل حجم المخاطرة في أنشطة التصدير، و مع ذلك فإن الكثير من التنفيذيين لديهم مرجعيات تصحح بشكل أو بأخر الدول الممكن ال**تصدير** إليها، فمثال على ذلك الشركات الأسبانية، لديها مرجعيات بالدول الأوروبية و دول أمريكا اللاتينية، الاختيار الخاطئ في اختيار الدولة حسب الأولويات الشخصية أو حسب المشاعر الداخلية العاطفية يولد احتمالات كبيرة من الأخطاء و يجلب الإفلاس للشركة بسبب عدم اختيارها للأسواق المناسبة، لتقليل احتمالات الخطأ في تعريف و تحديد الأسواق، يجب أن تكون هذه الجزئية كاملة في إجراءات التصدير.وسنحاول في الوحدة القادمة بإذن الله تعالى التعرف على مفهوم تحليل اختيار السوق، وأسس اختيار السوق الدولي .

10. إجابات التدريبات:

تدريب رقم (1)

أهمية الترويج الدولي

الترويج عنصر هام للمشروعات الصغيرة والكبيرة على حدا سواء وهو فن يجب على اصحاب المشروعات التجارية والصناعية والزراعية أن يجيدوا استخدامه فى تسويق منتجاتهم

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصال بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعملاء والموزعين والتجار والأجهزة الحكومية وعامة الجمهور ويقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة، ولهذا يعتبر الترويج هو أهم عناصر المزيج التسويقي الذى يمكن أن يسبب سوء أدارته إلى فشل المنشأة فى أيجاد اتصال جيد مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

- ولتعظيم الاستفادة من جهود الترويج فإن على المسوقين أن يقوموا بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل فى اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى وتعتمد الأنشطة الترويجية الفعالة على كم ونوع المعلومات عن العملاء وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة لحفاظ على علاقة إيجابية قوية

ورغم ما حظي به موضوع الترويج من أهمية في المجتمعات الغربية والتي أجادت فن استخدامه في غزو الأسواق الخارجية بعد أن أتقنته في السوق المحلية إلا أن الأمر يختلف في الدول النامية التى لم يلق الترويج فيها نفس مستوى الاهتمام لديها، وليس أدل على ذلك من أن موضوع الترويج لم يحظى فى المراجع العربية سوى بالقدر الضئيل من المعلومات بل أن بعضها يكاد أن يختزل الترويج في❖ الإعلان❖ فقط على حين أهملت كثير من وسائل الترويج الأخرى كالمعارض وزيارة الأسواق الخارجية ومطبوعات الترويج ولهذا كان من الضرورىتناول كافة عناصر المزيج الترويجى سواء منها الأكثر فاعلية فى التسويق المحلى أو تلك الأكثر استخداما فى التسويق الدولى

وقد شهدت أساليب الترويج في السنوات الأخيرة تطورات سريعة مواكبة للتقدم فى أنظمة الاتصالات والتقنيات الحديثة فى وسائل الإعلام ولعل من أهمها أقمار الاتصالات الفضائية وشبكة الانترنت، ويتوقع أن تسود هذه المستجدات وأهمها الإعلان عبر شبكة الانترنتفى نشاط الترويج فى القرن الواحد والعشرين

تدريب رقم (2)

العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

- الوضع الاقتصادي العام: ففي فترات الإنعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد الترويجي.

- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: كلما كان الوضع المالي جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة.

- دور حياة السلعة :تختلف كثافة الترويج ونوعيته طبقا لكل مرحلة من دورة حياة السلعة. ففي مرحلة التقديم نجد بأن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي أن في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات تركيزا على علامة معينة. أما في مرحلة النضج فإن المنظمة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي أما في المرحلة الأخيرة مرحلة التدهور فتعمل المنظمة على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق.

- نوع السلعة وخصائصها: فمثلا السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان.

- طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات- احتكارية أو غيرها.

- تخصيص مبلغ من رأس المال : يتم إنفاقه فعلا على عناصر الترويج المختلفة، تتبع هذه السياسة الشركات الكبيرة.

- تحديد نسبة من الأرباح: بعد القيام بعملية البيع والحصول على الأرباح، يتم اقتطاع جزء منها وتخصيصه للدعاية.

- طريقة المنافسة: إذ تحدد الميزانية الترويجية بعد معرفة ظروف المنافسين. فإذا كان المنافسون أكثر نشاطا فيجب زيادة الميزانية الترويجية للوقوف أمامهم في الأسواق .

تدريب رقم (3)

مزايا الإعلان عبر الإنترنت :

إن الإعلان عبر الإنترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية وأهم هذه المزايا :

- إمكانية حصول الزبون على البيانات التفصيلية عن المنتَج إذا أراد
- إمكانية دخول الزبون إلى موقع الشركة وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتَج حسب الطريقة المتفق عليها .
- قصر الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء، وذلك بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت .

- قدرة الشركة في الحصول على معلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية وسهولة استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان وقد تتحول رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية
- التمكن بشكل عال على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف
- التمكن من إجراء التعديلات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً

وينبغي أن تختار الشركة المواقع المناسبة والمشهورة لنشر إعلاناتها الإلكترونية

7.التعيينات

1.ويواجه المسوق الخارجي عده عقبات تقف أمام الترويج لمنتجاته في السوق الدولي، ناقش هذه العبارة ؟

2. يتألف المزيج الترويجي في السوق الدولي من سبعة عناصر . أذكر تلك العناصر ؟

3.تحدث عن اهمية البيع الشخصي ؟

4. تحدث عن أنماط محتوى الإعلان الإلكتروني ؟

11.هوامش الوحدة :

1.أبو فارة ،يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويق عبر الإنترنت ،الأردن، عمان دار وائل للنشر والتوزيع .

2.قدو، بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره .



تحليل الأسواق الخارجية


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة.	**202**
1.1. التمهيد	202
2.1. أهداف الوحدة	202
3.1. أقسام الوحدة	203
4.1. القراءات المساعدة	203
5.1. الوسائط التعليمية المساندة	203
6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة	204
2. اختيار الأسواق الدولية	**204**
3. استراتيجيات التسويق الإلكتروني	**212**
2. الخلاصة	**216**
3. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**217**
4. إجابات التدريبات	**217**
5.التعيينات	**218**
6. هوامش الوحدة	**218**

1.المقدمة:

1.1. التمهيد: إن اختيار السوق الدولي المستهدف هو من الخطوات الرئيسية في دخول الأسواق الدولية، حيث يتم تقييم الفرص التسويقية في هذه الخطوة والتي على ضوئها يتم تحديد الأسواق الأكثر جاذبية من وجهة نظر الشركة الراغبة في التصدير وأي خطأ في هذه العملية يترتب عليه نتائج لا تحمد عقباها، وقد يمتد نشاط المؤسسات إلى مجال التسويق الدولي نتيجة لعدة عوامل، فعلى سبيل المثال قد يكون لدى المؤسسة فائضا من عملياتها الإنتاجية أو وجود فرص تسويقية في السوق الأجنبية أكثر مما هو متاح لديها في السوق المحلي، وأيا كان الأمر فقبل المضي قدما إلى الأسواق الأجنبية فإنه يصبح حتميا على هذه المؤسسة أن تزن العديد من المخاطر وأن تقوم بتحديد أهدافها التسويقية في مجال التسويق الدولي والتي تتضمن مايلي:

أ- تحديد النصيب من السوق الذي ترغب المؤسسة في تغطيته:

إن معظم المؤسسات تفضل التعامل في سوق صغيرة أو محدودة عندما تبدأ أعمالها في السوق الخارجية ونجد هنا أن البعض يفضل ويخطط أن يبقى صغيرا في الأجل الطويل وذلك باعتبار أن التسويق الخارجي هو جزء فرعي من النشاط الكلي للمؤسسة.

وهناك فريق آخر من المؤسسات يتبنى إستراتيجيته وخططه التسويقية على مزاولة أعماله في بيئة التسويق الدولي واعتبار ذلك أكثر أهمية من مزاولة العمل في مجال التسويق المحلي.

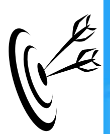
ب- تحديد نوع السوق الذي يتم البيع إليه:

يعتمد السوق الذي يبدوا أكثر جاذبية على عوامل متعددة منها، الدخل المناخ السياسي، البعد أو القرب من المنتج، العوامل الجغرافية، عدد السكان توافر وسائل النقل وغيرها.

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي القارئ، مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الثامنة، وهي بعنوان " اختيار الأسواق الدولية ". يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن :

1. تبين أهمية الدخول إلى الأسواق الدولية
2. تحدد المعايير المستخدمة في اختيار أسواق التصدير الدولي
3. تناقش الأساليب المستخدمة في اختيار أسواق التسويق الدولي
4. تفرق بين خصائص التسويق التقليدي والإلكتروني
5. تعدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



3.1. أقسام الوحدة:





ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من أربعة أقسام هي :

1- تعريف عملية اختيار الأسواق الدولية
2- أسباب الدخول في الأسواق الدولية
3- المعايير المستخدمة في اختيار أسواق التصدير :
4- استراتيجيات التسويق الإلكتروني

4.1. القراءات المساعدة:

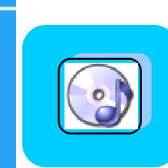


إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك -عزيزي الدارس – أن تستفيد منها قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

1- الضمور، هاني حامد ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص.291-329.

2- Rizks,D. & Mahajan, V. Blunders in International Marketing : Fact or Fiction “Long Range Planning , Vol.17,No.1,,1984, PP. 78- 82.

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها
- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص بموضوعات هذه الوحدة بالإضافة إلى القرص المرفق مع الكتاب والمحاضرات التلفزيونية والإذاعية

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها هذه الوحدة
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الدولي

2. اختيار الأسواق الدولية

2. 1. تعريف عملية اختيار الأسواق الدولي

تعرف عملية الاختيار للأسواق الدولية على انها:

(تقييم الفرص التسويقية ثم اختيار الاسواق الاكثر جاذبية حسب امكانات وقدرات المؤسسة على استغلالها.)

(الاختيار والتوجه) نوعان من القرارات التي ترتبط ببناء إستراتيجية التسويق الدولية. فالاختيار هو عملية تقييم الفرص التسويقية التي تؤدي لاختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات الشركة عل استغلالها.

أما التوجه فهو قرار التوجه في السوق الخارجية ، والإستراتيجية التي تبحث عنها الشركة لمكانتها في السوق الخارجية ، البناء، البقاء، أم الهدم.

2. 2. أهمية تحليل السوق الدولي :

هناك العديد من العوامل التي تؤكد علي أهمية تحليل الأسواق الدولية وتتلخص فوائد التحليل للأسواق الدولية إلي:

- التحليل يجمع ما بين أبعاد القوة والضعف الداخلي للشركة، والفرص والتهديدات في بيئة الأسواق الدولية، ويركز عل التدخلات بين القرارات المختلفة وأدائها لتوزيع الموارد بين خيارات الأسواق الإستراتيجية والبديلة.
- يساعد هذا التحليل في تحديد الدور الرئيسي لجذب سوق دولي (إدارة النقد، المساهمة في النمو، المساهمة في زيادة الإنتاج ،أو إيقاف توسع المنافسة).

2. 3. أسباب الدخول في الأسواق الدولية :

2 .3 .1.أسباب إستراتيجية :

-الرغبة في الانتشار بين بلدان عديدة. وذلك على الرغم من العقبات الاقتصادية كاختلاف أسعار الصرف .

-الهروب من المنافسة المحلية والتي قد تكون أكثر ضراوة من المنافسة الخارجية

-إمكانية تنامي المنتجات الناضجة في السوق الوطنية .

-توفر مزايا تنافسية : كإنشاء وحدات الإنتاج في البلدان التي توفر :

- أ العمالة الرخيصة
- الموارد الطبيعية المتاحة بسرعة وبتكلفة اقل
- الحوافز المالية والضريبية.
- العمالة المؤهلة

-زيادة المبيعات تؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والذي بدوره يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإمداد، والتسويق، البحث والتطوير والموارد المالية.

2 .3 .2. أسباب ترتبط بالسوق:

-صعوبة الحصول على حصة من السوق اضافية من السوق المحلية (حالة احتكار القله) وبالتالي الحاجة الى توسيع الاسواق

-هناك أنظمة تحد من تنمية المشاريع وظروف الانتاج تحول دون النمو والارباح والمنافسة العدوانية جدا

-الشركة قد تضطر الى الأعمال التجارية في بلد لديها الحق في بيع إنتاجها وتوفر الانظمه الجمركيه الملائمة والاداريه و الحمائية المناسبة

-مع تخصص الشركة في إنتاج منتج معين وانخفاض عدد العملاء يصبح التدويل هو أمر طبيعي .

-تباطؤ النمو الاقتصادي في بعض الدول يجعل من التدويل أيضا أمراً طبيعيا

2 .3 .3. دورة حياة المنتج الدولي:

1.مراحل تطوير الأعمال التجارية الدولية كثيرا ما تتزامن مع دورة حياة المنتج. المنتجات الجديدة توضع في البلدان المتقدمة تكنولوجيا ،حيث يتواجد المستهلكين ولديهم ارتفاع في القوة الشرائية . ويتم استخدام العائدات المحققة في سداد تكلفة البحث و التنمية وتكاليف التسويق.

تدريب (1)



تعتبر العوامل الصناعية أحد أهم أسباب الدخول في الاسواق الدولية ، قم بشرح ذلك ؟

2. 4. المعايير المستخدمة في اختيار أسواق التصدير

يمكن القول أن اختيار أحد الأسواق التصديرية يرتكز على محاولة التوفيق بين ثلاث معطيات، الإمكانيات الكامنة وظروف السوق، حدة المنافسة فيه وطموحات وإمكانيات الشركة، ولا يمكن في أي حال إهمال أي من هذه العوامل، فالتحليل الإستراتيجي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار التقاطع والتنسيق بين ثلاثة معايير سوق –منافسة – شركة :



شكل رقم (1)- العوامل الواجب دراستها عند اختيار سوق دولي معين

2. 4. 1. تحليل الأسواق الأجنبية

إن الأسواق الجديدة الأجنبية التي سوف تتعامل الشركة المصدرة معها تحتم على الشركة أن تقوم بعملية تحليل لهذا السوق الأجنبي وظروفه وشروطه وتحديد العوامل الجوهرية التي تقود وتوجه اختيار الاستثمار في السوق الأجنبية، ونذكر لك عزيزي القارئ أهم هذه العناصر فيما يأتي:

أ) الإمكانيات الكامنة للسوق

عندما يكون هناك عرض (أو منتج مشابه لعرض الشركة) في السوق الأجنبي فهذا يعني أنه يجب على الشركة قياس حجم الطلب الحالي ومحاولة التنبؤ بمعدل النمو الاقتصادي ونمو الطلب المستقبلي لفترة محدودة، كما يجب على الشركة هنا معرفة عدد المنافسين وقوة المنافسة في البلد التي ستقوم بالتصدير له، أما إذا كان المنتج الذي ستقوم الشركة بتصديره جديداً بالنسبة للبلد الأجنبي فهنا يجب على الشركة معرفة إذا ما كان هذا المنتج قادراً على إشباع حاجة العملاء وتفاصيل المنتجات المكافئة له ومن ثم إنتاجها وتوزيعها.

ب) سهولة دخول السوق

حتى إن كانت السوق ذات إمكانيات كامنة فهناك معيار اخر مهم وهو سهولة الدخول لهذه السوق بأقل تكلفة كلية وبأقصر فترة زمنية وهنا يجب على الشركة معرفة عاملين مهمين :

-الحماية الجمركية والقوانين والأنظمة المتبعة في كل بلد.

-العقبات الناجمة عن القواعد المطبقة على المنتجات والتجارة في بعض الأسواق.

ج) درجة تقبل السوق للعناصر الأجنبية

بعد دخول الشركة إلى السوق الأجنبية، فإنه من المتوقع أن تتعرض الشركة إلى ردود فعل العناصر الاقتصادية في تلك السوق، وبالتالي فإنه لا بد عزيزي القارئ من تحليل طريقة وأسلوب تقبل هذه العناصر للشركة بشكل عام ولسلوك إدارتها بشكل خاص من ناحية شراء سلعها وتأثير العبارة المشهورة (صنع في ....) على سلوك المستهلك، ولا تنسى عزيزي القارئ أن التحليل هنا يتم باستخدام طريقة التحليل الرباعي (نقاط القوة أو نقاط ضعف الشركة كذلك الفرص والتهديدات في السوق الأجنبي).

د) استقرار السوق

إن مخاطر الدخول في سوق غير مستقرة قد تؤدي إلى نتائج لا يحمد عقباها على الشركة المصدرة، لذلك فإنه من الواجب على أي شركة أن تقوم بتقييم مدى استقرار السوق المراد الدخول إليه، وهذه المخاطر تنقسم إلى نوعين رئيسيين، هما :

-مخاطر اقتصادية: أي ضعف القوة الشرائية للزبائن وضعف إمكانياتهم في الاستمرار في الشراء. مما يؤدي إلى خسارة الإيرادات أو الدخل، كأن تقوم مثلاً شركة Gillete بتصدير منتجاتها المكلفة إلى سوق مثل السوق اليمني. فمن الصعب أن تلقى هذه المنتجات قبولاً في السوق اليمنية.

-مخاطر سياسية: مثل الثورات والانقلابات والحروب والاعتصامات، مما يؤدي غالباً إلى طرد الشركات الأجنبية من السوق، والذي يحدث في بعض الدول العربية من ثورات ومحاولات لتغيير الأنظمة هو أوضح مثال على ذلك.

2 .4 .2. دراسة وتحليل المنافسة

لا يمكن إيجاد سوق خالي من المنافسة وبالتالي يتوجب على المصدر قبول تقاسم السوق مع بقية المنافسين، لذلك ينبغي معرفة حالة المنافسة في السوق المستهدفة، كما عليه أن يتحمل مخاطر المنافسين في بداية دخوله السوق .

وبالرغم من صعوبة الحصول على المعلومات المناسبة عن المنافسين في بعض الدول كاليمن فإن دراسة المنافسة تقدم إجابات لبعض التساؤلات ومنها مايلي :

- من يمكن أن يكون منافسا؟ وهنا يتم معرفة كافة الشركات المنافسة حتى لا تفاجئ الشركة أثناء دخول السوق بوجود شركات لا تعرف حتى أسمائها .
- ما هو تركيب المنافسة ؟ أي عدد المنافسين وتوزيع حصصهم من السوق بالترتيب.
- ما هي المعايير الأساسية في المنافسة ؟ مثل السعر، جودة المنتج، الحداثة والتجديد، خدمات ما بعد البيع، الترويج ، .....

فالشركة المصدرة تتمكن من دخول السوق بقوة إذا تمكنت من تقديم معايير للمنافسة مختلفة عما هو موجود في السوق، على الرغم من أن هذا البديل يتطلب إمكانيات كبيرة، ويطلق على هذا البديل إستراتيجية التميز أي تلك الإستراتيجية التي تقوم على تقديم منتج ذو ميزة أو خاصية يصعب مهاجمتها من قبل الشركات الأخرى .ويرى مايكل بورتر أن تميز المنتج يسهل دخول منتج الشركة المصدرة إلى السوق المستهدف وذلك كما يتبين من الشكل التالي :



شكل رقم (2)-الإستراتيجيات التنافسية الشاملة لمايكل بورتر

2. 4. 3. تحليل مؤهلات ومهارات الشركة

هنا ينبغي على الشركة المصدرة معرفة (البيئة الداخلية لها) نقاط ضعفها ونقاط قوتها والموازنة بينهما، وذلك لتحديد المؤهلات والميزات النسبية التي تتمتع بها الشركة ومعرفة وضعها الحالي والمستقبلي ومقارنتها مع المنافسة العالمية ومعرفة وضعها التنافسي وذلك بصفة خاصة في المجالات التالية :

-المنتج المزمع تصديره إلى الأسواق العالمية

-جودة هذا المنتج والتي يمكن معرفتها من خلال أحد اطرق التالية :

-المعايير المطلوبة في الأسواق المستهدفة

-الدراسة الميدانية

-الاختبارات المقارنة

-السعر ومعرفة هامش الربح

-التمويل من خلال الإمكانيات الخاصة

-أساليب البيع وخدمة ما بعد البيع

ومن أهم مؤهلات الشركات ونجاحها في التصدير ما يلي :

-الجودة العالية للمنتجات

-احترام مدة التسليم

-الأسعار التنافسية

-القدرة على التجديد في الإنتاج

-التخصص الدقيق في الإنتاج

-الخبرة والمعرفة للأسواق الخارجية

-جودة شبكات التوزيع

2. 5. أسلوب اختيار أسواق التصدير

يرى البعض أنه يمكن أن نميز الأساليب التالية في انتقاء أسواق التصدير :

2. 5. 1. أسلوب التقليص (التقييم المستمر للأسواق):

يتم في هذا الأسلوب تقييم مستمر للأسواق واختيار بعض الأسواق الهامة ومن ثم وضع خطة مستقبلية لدخولها، يسمح هذا الأسلوب للشركة بإيجاد أفضل مركز لها في الأسواق الأجنبية،

لكن يعاب على هذا الأسلوب بأنه مكلف ويستغرق فترة طويلة من أجل غربلة الأسواق، ويستخدم هذا الأسلوب عادة من قبل الشركات الكبيرة .

أي أن طريقة التقلص تؤدي إلى اختيار افضل الأ سواق، حيث تقسم إلي مجموعات إقليمية عل أساس سياسي، اقتصادي ، لغوي أو أي أسس أخري.وتتم غربلة الأسواق ويتم حذف الأسواق الغير واعدة والتحري أكثر عن الأسواق الواعدة.ومن العوامل التي تستخدم في عملية حذف الأسواق هما :

1- مؤشرات السوق العام . 2- مؤشرات المنتج المحددة.

2. 5. 2. أسلوب التمدد (التوسع خطوة بخطوة)

تستخدم بعض الشركات خبرتها من أجل البحث عن أسواق تصدير مشابهة ، وفي أغلب الأحيان يتم اختيار الأسواق الأكثر قرباً من الناحية الجغرافية والثقافية وعدم الذهاب بعيداً عن السوق الوطنية إلاّ خطوة بخطوة، إذ أن الأسواق المجاورة تتميز عادة بتقارب العادات الاستهلاكية والأعراف التجارية من تلك الموجودة في بلد الشركة .

ومن مزايا هذا الأسلوب أنه يسمح بتصدير المنتجات الحالية نفسها المسوقة وطنياً بدون إي تعديل وباستخدام أساليب تجارية مماثلة، وبتخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق .وكأفضل مثال على هذه الطريقة قيام اليمن بتصدير بعض الخضروات والفواكه إلى أسواق المملكة العربية السعودية .

ومن عيوب هذا الأسلوب في اختيار الأسواق الخارجية أنه يعرض الشركة لخطر كبير في بعض الأحيان، فأي سوق لا يمكن أن يكون صورة طبق الأصل عن الآخر، لذا يتوجب على الشركة الانتباه إلى عدم اقتصار نشاطها على نقل السياسة التجارية المستخدمة في بلدها الأصلي إلى الأسواق الأجنبية .

2. 5. 3. الأساليب الإحصائية:

تنقسم الأساليب الإحصائية إلى مجموعتين من النماذج : نماذج تجميع الأسواق المتشابهة، والنماذج التي تحدد الأسواق بحسب عدد المعايير (حجم السوق، مستوى التطور، القدرة الشرائية للمستهلك ...الخ) في معظم هذه الأساليب تشكل الدولة وحدة المراقبة التي تسعى إلى جمع أكبر كمية المعطيات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية عنها ويوجد في الواقع عدد كبير من النماذج الإحصائية المستخدمة في اختيار الأسواق يصعب شرحها في هذه الوحدة .

2. 6. الاعتبارات المؤثرة في اختيار استراتيجيات انتشارالسوق الدولي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر علي التوسع السوقي الخارجي ومنها (عوامل الشركة ، السلعة ، السوق، والعوامل التسويقية.

أولاً: عوامل الشركة

- تصور الإدارة العليا للمخاطر.
- مدي توفر المعلومات عن السوق.
- تحقيق هدف النمو.

ثانياً: عوامل السلعة

- استخدامات السلعة.
- حجم المبيعات.
- تكرار الطلب.
- دورة حياة السلعة.
- سياسة المنتج

ثالثاً: عوامل السوق

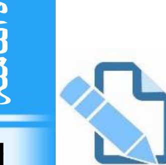
- حجم الأسواق والقطاعات.
- الاستقرار.
- درجة التشابه في الأسواق.
- درجة التنافس.
- درجة الالتزام بالمصادر.
- درجة الولاء.

رابعاً: عوامل أخري

-تكاليف الاتصالات بإضافة الأسواق.

-تكاليف المناولة بإضافة الأسواق.

-تكاليف التوزيع المادي بإضافة الأسواق.



أسئلة التقويم الذاتي

وضح من خلال جدول العوامل التي تؤثر علي التوسع السوقي الخارجي ؟

3. استراتيجيات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني آليات وطرق متعددة منها التسويق من خلال محركات البحث أو عبر البريد الإلكتروني أو الإعلان وغيرها وعملية المزج بين هذه الآليات قد تضاعف من فرص النجاح في التسويق لمنتج معين، وطالما كانت عملية التقييم مستمرة ومتواصلة فإن النتائج وحدها هي التي تقرر أي من هذه الطرق هي الأنسب والأصلح لنا.

ويشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن إستخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الإنتباه إلى النقاط التالية:

أ) الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.

ب) الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبيئة التسويق الرقمي عموماً.

وهذه الطرق هي:

- التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث Marketing Search Engine
- التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing
- التسويق بإستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing
- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلة Affiliate Marketing
- التسويق بإستخدام الدعاية التفاعلية Marketing Interactive
- التسويق الفيروسي Viral Marketing
- التسويق من خلال مواقع الشبكات الإجتماعية Social Networking Websites

تعتبر الطرق السابقة أهم الطرق المتبعة في عملية التسويق على شبكة الإنترنت.

3. 1. عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى

المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر .

ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة .

ولا يوجد اتفاق محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي .

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية:

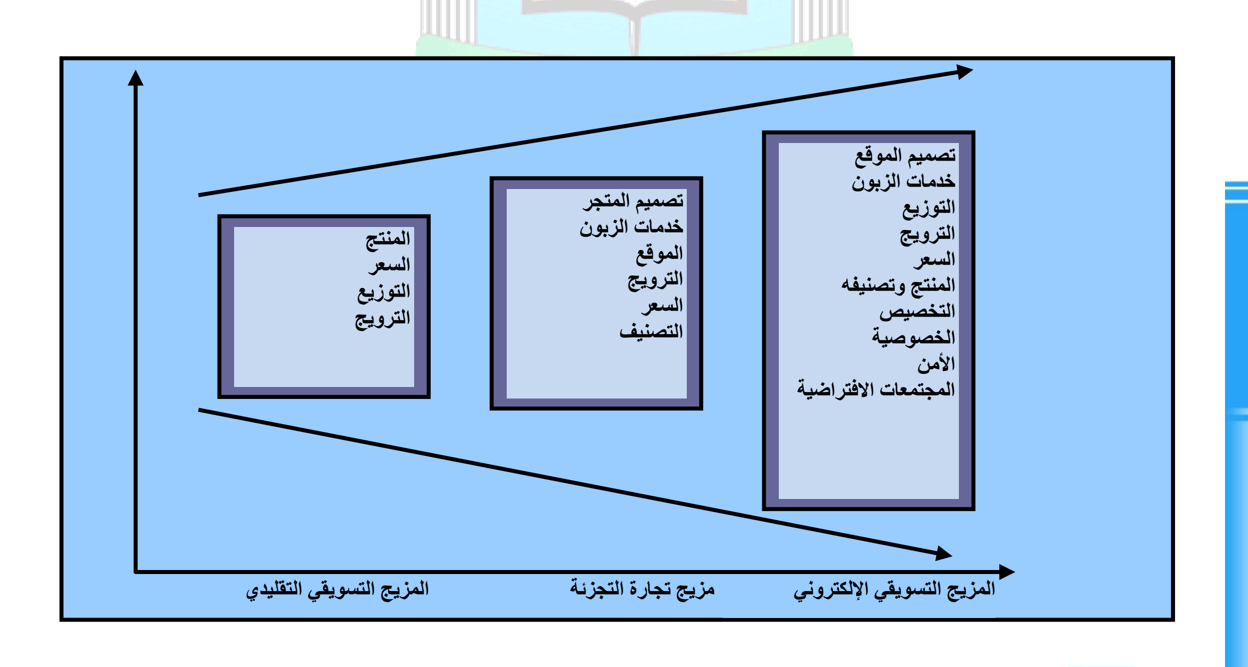
خدمات الزبون	**Consumer Service**
الموقع	**Location**
الترويج	**Promotion**
السعر	**Price**
التصنيف	**Assortment**
تصميم المتجر	**Store Design**

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre,2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، وهذه العناصر هي :

Site Design	**تصميم موقع الويب**
Security	**الأمن**
Product & Assortment	**المنتج وتصنيفه**
Promotion	**الترويج**
Virtual Communities	**المجتمعات الافتراضية**
Distribution / Place	**التوزيع / المكان**
Customer Services	**خدمات الزبون**
Price	**السعر**
Virtual Communities	**المجتمعات الافتراضية**
Privacy	**الخصوصية**
Personalization	**التخصيص**

والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني)



شكل رقم (3) – مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي

حالة عملية

مدى نجاح سوق الأسهم السعودي في امتصاص التأثيرات الخارجية

أنهى المؤشر العام لسوق الأسهم السعودية أمس، تعاملاته على ارتفاع، وبمقدار 26 نقطة، أو ما يعادل 0.04 في المائة، ليقف عند مستوى 6574.63 نقطة، وبحجم سيولة بلغت نحو 3.819 مليار ريال، وبكمية تنفيذ بلغت 188 مليونا، ارتفعت أسعار أسهم 98 شركة وتراجعت أسعار أسهم 32 شركة.

من الناحية الفنية، نجحت السوق إلى حد ما، في امتصاص التأثيرات الخارجية التي امتدت إلى جل الأسواق المالية العربية، بسبب انتشار الاضطرابات في منطقة الشرق الأوسط، ومن أبرز النجاحات التي حققتها السوق المحلية في هذا الشأن هي العودة إلى معيار التحليل المالي والأساسي كمحدد للعلاقة بين المتعامل والسوق في الفترة الحالية، وذلك يتضح من خلال قدرة المؤشر العام على استرداد خسائره التي تعرض لها في وقت قياسي، مقارنة بالتقلبات الحادة التي تعرض لها في أكثر من شهرين، وجاء الاسترداد مدعوما بالسيولة بغض النظر عن نوعيتها، والتي حققت زيادة تصل إلى 40 في المائة مقارنة بالمدة التي كانت عليها في العامين الأخيرين، حيث سجلت في عام 2009م قاعا بأقل من مليار ريال، وفي عام 2010م بلغ متوسط المعدل لها حوالى ثلاثة مليارات، وفي الثلاثة الأشهر الماضية، بلغ معدل المتوسط لها 4.6 مليار، مما يعني أن السوق تدفقت إليها سيولة، ولكنها لم تكن سيولة استثمارية 100 في المائة، سرعان ما تتحول إلى سيولة مضاربة، فلذلك تجد السوق تعجز عن اختراق القمم بسهولة.

إجمالا السوق المالية حاليا تدخل فترة إعلان النتائج للربع الأول من العام الحالي 2011م، ويتوقع تحقيق نتائج إيجابية لأغلب الشركات، تقدر بأكثر من 20 مليارا، وفي حال تحقيق الشركات لنتائج إيجابية لا تقل عن هذا الرقم في جميع الأرباع الأربعة، سوف تساهم في إيجاد سوق مستقرة، خصوصا لو تم العمل على إعادة السيولة المستثمرة التي توقفت عن العمل بالسوق منذ عام 2006م، حيث أثبتت السوق قدرتها على التماسك في أكثر من أزمة، ولكن تبرز حالة الخوف لدى هذه السيولة من تقلبات السوق مع حدوث كل أزمة، لتثبت أنها تحتاج إلى إعادة ثقة من قبل السيولة الاستثمارية، خصوصا إذا علمنا أن الجهات المشرفة أمضت ما يقارب خمس سنوات وهي تطرق كل

الأبواب الجاذبة للسيولة المستثمرة، التي هي الأخرى تخشى دوما من التقلبات الحادة والارتفاع المفاجئ والهبوط القاسي.

أسئلة الحالة

ما هي المشكلة الرئيسية في الحالة وكيف يمكنك علاجها ؟

8. الخلاصة:

عرفنا عملية اختيار السوق الخارجي بأنها تقييم الفرص التسويقية ثم اختيار الاسواق الاكثر جاذبية حسب امكانات وقدرات المؤسسة على استغلالها. وقلنا أنه هناك العديد من العوامل التي تؤكد علي أهمية تحليل الأسواق الدولية.وذكرنا أهم أسباب الدخول في الأسواق الدولية ، أن اختيار أحد الأسواق التصديرية يرتكز على محاولة التوفيق بين ثلاث معطيات ، الإمكانيات الكامنة وظروف السوق ، حدة المنافسة فيه وطموحات وإمكانيات الشركة ، ولا يمكن في أي حال إهمال أي من هذه العوامل ، فالتحليل الإستراتيجي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار التقاطع والتنسيق بين ثلاثة معايير سوق –منافسة – شركة . وذكرنا أن هناك أسلوبين لاختيار أسواق التصدير:هما أسلوب التمدد وأسلوب الانكماش ولكل من هذين الأسلوبين اعتبارات لا بد من مراعاتها عند المفاضلة بينهما ، وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر علي التوسع السوقي الخارجي ومنها (عوامل الشركة ، السلعة ، السوق، والعوامل التسويقية . وتحدثنا عن استراتيجيات التسويق الإلكتروني وعرفنا التسويق الإلكتروني بأنه مجموع كل الانشطه التجارية تجري عبر الانترنت لغرض ايجاد وجذب ، كسب الزبائن والاحتفاظ بهم. وتكلمنا عن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني وتكلمنا عن خدمات الإنترنت في مجال التسويق المحلي والدولي وتحدثنا عن عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت وقلنا أنه قد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد الاستخدامات التجارية للإنترنت ، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق.

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

هناك العديد من الفرص التي تدفع الشركات للدخول إلي الأسواق الدولية و التي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية ومن أهم الفرص التي تشجع الشركات للدخول إلى الأسواق الخارجية ما يلي:

متطلبات الاستثمار - اتجاهات الإدارة - طبيعة الأسواق الخارجية - مرونة الأسواق الخارجية - الأرباح المتوقعة - لاستقرار السياسي والأمني – وسنتناول في الوحدة الدراسية القادمة مفهوم استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية وأهميتها ثم نتناول طرق دخول الأسواق.

10. إجابات التدريبات:

تدريب رقم (1)

العوامل الصناعية :

- البحث عن وفورات الحجم :

-العدد المتزايد من الأسواق يتيح إنتاج كميات اكبر، مما يقلل من تكاليف الوحدة، ويجري تخفيض تكاليف الإنتاج إلى توفير تكاليف البحث والتطوير على عدد اكبر من الوحدات.

-انخفاض تكاليف الإنتاج : يسمح بالاستثمار في الخارج .

- إنتاج فائض :

التخلص من المخزون المصمم للسوق المحلية والذي لا يمكن استيعابه إلاّ عن طريق التصدير. هذا الأخير يمكن بعد ذلك البدء في وكخطوه أولى في عملية حقيقية للتدويل.

تدريب رقم (2)

أ.عندما يكون هناك عرض مشابه لعرض الشركة في السوق الدولية تمتنع الشركة المصدرة من جلب منتجها إلى هذه السوق .×

ب.في حالة الثورات التي تعيشها بعض الدول العربية كاليمن ومصر ....يفضل اغتنام الفرص التسويقية ×

ج.السيارات الأوربية المصدرة إلى أسواق الشرق الأوسط تعتمد على السعر كميزة تنافسية .×

د.المنتجات الصينية المصدرة إلى أسواق الشرق الأوسط تعتمد على الجودة وإنخفاض التكاليف كميزتين تنافسيتين .×

ه.اليمن عندما تصدر بعض المنتجات إلى عمان تتبع أسلوب التقليص ×

و.اليابان عندما تصدر منتجاتها كالسيارات إلى اليمن تتبع أسلوب التمدد.×

7.التعيينات

1.عرف كلاً من اسلوب التمدد وأسلوب التقليص ؟

2.اشرح باختصار خطوات غربلة الأسواق للوصول إلى السوق الأفضل ؟

3.عرف إستراتيجية التسويق الإلكتروني وأذكر أهم طرقه ؟

11.هوامش الوحدة :

1.أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان، الأردن ،دار وائل للنشر والتوزيع ،2003م .

2.العمر، رضوان المحمود، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره .

3.قدو، بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره .



استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

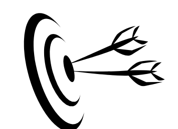
الموضوع	الصفحة
1. المقدمة.	**222**
1.1. التمهيد	222
2.1. أهداف الوحدة	222
3.1. أقسام الوحدة	222
4.1. القراءات المساعدة	223
5.1. الوسائط التعليمية المساندة	223
6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة	223
2. استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية	**223**
2. 1. تعريف استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية	223
2. 2. أهمية دخول الأسواق الدولية:	224
2. 3. محددات نجاح استراتيجية إستراتيجية التسويق الدولي	224
2. 4. خطوات استراتيجية دخول الأسواق الدولية واختيار التوقيت المناسب	**225**
2. 5. فرص الدخول للأسواق الدولية	**226**
2. 6. موانع الدخول للاسواق الدوليه	**226**
2. 7. خطوات الدخول إلى الأسواق الدولية	**227**
2. 8. أنواع استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية	**227**
2. الخلاصة	**245**
3. إجابات التدريبات	**246**
4.التعيينات	**247**
5. هوامش الوحدة	**247**

1. المقدمة:

1.1. التمهيد: إن معظم المؤسسات تفضل التعامل في سوق صغيرة أو محدودة عندما تبدأ أعمالها في السوق الخارجية ونجد هنا أن البعض يفضل ويخطط أن يبقى صغيرا في الأجل الطويل وذلك باعتبار أن التسويق الخارجي هو جزء فرعي من النشاط الكلي للمؤسسة.

وهناك فريق آخر من المؤسسات يتبنى إستراتيجيته وخططه التسويقية على مزاولة أعماله في بيئة التسويق الدولي واعتبار ذلك أكثر أهمية من مزاولة العمل في مجال التسويق المحلي. يعتمد السوق الذي يبدوا أكثر جاذبية على عوامل متعددة منها، الدخل المناخ السياسي، البعد أو القرب من المنتج، العوامل الجغرافية، عدد السكان توافر وسائل النقل وغيرها، تقوم المؤسسة التي اتخذت قرار التسويق الدولي بالمفاضلة بين إمكانية العمل في عدد محدود أو كبير من الأسواق فقد تفضل المؤسسات الصغيرة تخصيص مواردها لخدمة عدد محدود من الأسواق بعكس المؤسسات الكبيرة، فبعد تحديد أهدافها التسويقية المشار إليها سابقا تنتقل المؤسسة إلى المفاضلة بين أهم البدائل الاستراتيجية للدخول في التسويق الدولي ويمكن القول لهنا أن هناك بدائل متعددة لإستراتيجية الدخول في التسويق الدولي وكل بديل منها مرتبط بمزيج تسويقي يتفق مع الأهداف التي تسطرها المنشأة عند تقديم أو عرض منتجها لأول مرة في السوق الخارجي.

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي الدارس، يتوقع منك بعد قراءة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

1- توضح أهمية الدخول إلى الأسواق الدولية.
2- تحدد عوامل نجاح استراتيجية التسويق الدولي.
3- تميز بين فرص وموانع الدخول للأسواق الدولية.
4- تناقش طرق وأساليب الدخول إلى الأسواق الدولية.

3.1. أقسام الوحدة:



ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من ستة أقسام هي

1- مفهوم وأهمية دخول الأسواق الدولية
2- العوامل المؤثرة في عملية دخول الأسواق الدولية
3- خطوات استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية واختيار توقيته
4- فرص الدخول للأسواق الدولية
5- موانع الدخول للاسواق الدوليه العوامل التي تشجع على الدخول على الاسواق الخارجيه
6- أساليب وطرق الدخول إلى الأسواق الدولية .

4.1. القراءات المساعدة:



إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك -عزيزي الدارس – أن تستفيد منها قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

1- Business Week, "Heineken's Battle to stay", Aug. 1, 1994, pp.60-61
2- Czinkota, M.R. and Ronkainen, I.A., International Marketin, 7th edn., Thomson, South-western, 2004.ch.11.

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

-قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها

-الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت وموقع التعلم عن بعد فيما يخص بموضوعات هذه الوحدة بالإضافة إلى القرص المرفق مع الكتاب والمحاضرات الإذاعية والتلفزيونية.

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها هذه الوحدة
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الدولي

2. استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية

2 .1. تعريف استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية

يقصد باستراتيجية دخول الأسواق الدولية الوسيلة طويلة الأجل التي تتبعها الشركة لعرض منتجاتها في الأسواق الأجنبية بما يحقق أهدافها الاستراتيجية سواء كانت إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتها في الخارج أو تحقيق مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالشركات المتنافسة لها في تلك الأسواق.

ان اختيار الاسلوب المناسب لدخول في الاسواق الخارجية يتعمد على عدة عوامل اهمها :

1. اهداف الشركة المتعلقة بحجم الاعمال الدولية التي ترغب فيها ومدى التغطية الجغرافية والمدى الزمني للعمل في الاسواق الخارجية
2. حجم الشركة من حيث مبيعاتها وموجوداتها .
3. خط انتاج الشركة وطبيعة المنتجات .
4. المنافسة الخارجية.

كما يوجد عدة معايير أكثر عموميا تتعلق بأسلوب الدخول للأسواق الدولية أهمها :

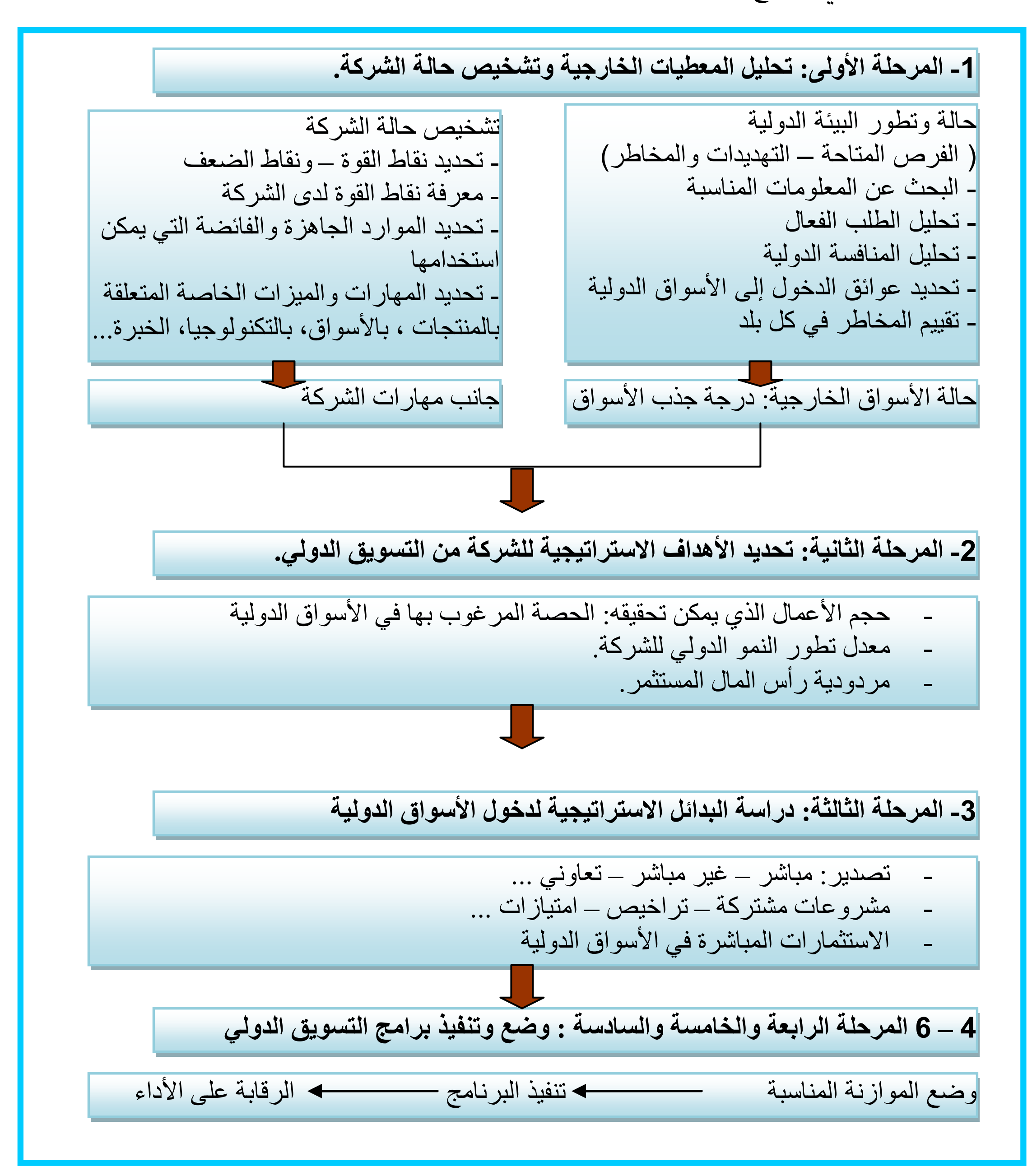
1. عدد الأسواق .
2. التغلغل بين الأسواق .
3. التغذية الراجعة من السوق .
4. التعلم بواسطة الخبرة .
5. الرقابة .
6. تكاليف التسويق الإضافي .
7. إمكانية الربح.
8. متطلبات الاستثمار .
9. متطلبات إدارية .
10. المتطلبات من الأفراد.
11. التعرض للمشاكل الخارجية .
12. المرونة.
13. المخاطر.

2. 2. أهمية دخول الأسواق الدولية:

قد يمتد نشاط المؤسسات إلى مجال التسويق الدولي نتيجة لعدة عوامل، فعلى سبيل المثال قد يكون لدى المؤسسة فائضا من عملياتها الإنتاجية أو وجود فرص تسويقية في السوق الأجنبية أكثر مما هو متاح لديها في السوق المحلي، وأيا كان الأمر فقبل المضي قدما إلى الأسواق الأجنبية فإنه يصبح حتميا على هذه المؤسسة أن تزن العديد من المخاطر وأن تقوم بتحديد أهدافها التسويقية في مجال التسويق الدولي .

3.2. محددات نجاح استراتيجية إستراتيجية التسويق الدولي

هناك العديد من محددات نجاح استراتيجية التسويق الدولي من أجل دخول الأسواق الدولية، والشكل التالي يوضح ذلك :



شكل رقم (1)- أهم محددات نجاح استراتيجية إستراتيجية التسويق الدولي

2 .4. خطوات استراتيجية دخول الأسواق الدولية واختيار التوقيت المناسب

الجدول التالي يبين خطوات استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية وتحديد الوقت المناسب للدخول :

جدول رقم (1) : خطوات استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية واختيار توقيته :

خطوات استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية	اختيار توقيت دخول الأسواق الدولية
1- دراسة الطلب وذلك بجمع بيانات عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج وتحديد نوعية المستهلكين وخصائصهم الديمغرافية ورغباتهم واحتياجاتهم وآرائهم عن المنتجات الحالية المتاحة في السوق . 2- دراسة العرض وذلك بجمع بيانات عن عدد الشركات المتنافسة في تقديم المنتج واستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبعها كل شركة من الشركات المنافسة، وحجم العرض الكلي بالنسبة لكل شركة تسويقية والفجوة بين العرض والطلب لكل شريحة منها . 3- تحديد الشريحة التسويقية التي ستتعامل معها الشركة وتقدم لها منتوجاتها .	تهيئة المستهلك الأجنبي قبل دخول السوق الدولية لتقبل منتوج الشركة وقد تكون تهيئة طبيعية وبالتالي استغلال الفرصة لعرض هذا المنتوج الذي يشبع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين. التعرف على اتجاه السياسة الحكومية في الدولة الأجنبية . مراعاة الظروف المناخية للدولة الأجنبية . مراعاة توافق أوقات الإنتاج في الدولة المصدرة مع أوقات الطلب في الدولة المستوردة الأمر الذي يعطيها ميزة لية عن بقية الدول المصدرة الأخرى التي يتأخر موعد انتاج منتوجها عند وقت الطلب عليه .

2 .5. فرص الدخول للأسواق الدولية

هناك العديد من الفرص التي تدفع الشركات للدخول إلي الأسواق الدولية و التي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية ومن أهم الفرص التي تشجع الشركات للدخول إلى الأسواق الخارجية ما يلي:

متطلبات الاستثمار

-اتجاهات الإدارة

-طبيعة الأسواق الخارجية

-مرونة الأسواق الخارجية

-الأرباح المتوقعة

-الاستقرار السياسي والأمني

2. 6. موانع الدخول للاسواق الدوليه

ويمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه الشركات الداخلة للمنافسة حديثاً وكيف تساهم الشركات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام الداخلين الجدد.

-التكلفة المرتفعة

-رأس المال المستثمر

-الإجراءات الحكومية

-محدودية منافذ التوزيع

-قلة الخبرة التسويقية

-عدد المنافسين

-العلامة التجارية

-كثافة الإعلانات

-رد فعل المنافسون

-تميز المنتج

2. 7. خطوات الدخول إلى الأسواق الدولية

الشكل التالي يوضح تلك الخطوات :





شكل رقم (2) – خطوات الدخول إلى الأسواق الدولية

2. 8. أنواع استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية

تتعدد استراتيجيات وطرق الدخول للأسواق الدولية، وفيما يلي نستعرض بعضاً منها :

2 .8 .1. التصــــدير

تلجأ المنظمات إلى سياسات التصدير لمنتجاتها للحد من مخاطر التعامل دوليا، وللمزايا التى يوفرها التصدير لهذه المنظمات، مثل انخفاض تكلفة التصدير بالمقارنة بالبدائل الأخرى، كما يعد من أسهل البدائل للبدء فى التعامل مع الأسواق الدولية، علاوة على كونه وسيلة جيدة للحصول على الخبرة العالمية .

وهي طريقة تعتمدها الشركة دون أن يكون لها مؤسسات تسويقية أو إنتاجية في الخارج، وفي معظم الأحيان تكون السلع المصدرة هي نفسها المسوقة محلياً، وتكون الجهود التسويقية المبذولة طبقاً لهذه الطريقة حسب المناسبة .

ان أبسط طريقة لدخول السوق الأجنبي هي التصدير فقد تكون الشركة مدفوعة بالفائض الذي لديها للتصدير من وقت لآخر، أو قد يكون التزام منها صدر بالتصدير لسوق معين، وعلى أي حال تقوم الشركة بإنتاج المنتجات في مصانعها وتقوم بعمل التعديلات عليها أو بدون تعديلها وتصدرها، التصدير يتضمن الحد الأدنى من التغيير في خطوط الشركة، وفي تنظيم الشركة وفي استثمار الشركة وكذلك مهمة الشركة .

تستطيع الشركة أن تصدر منتجاتها بإحدى طريقتين، فهي قد نستأجر موزعين دوليين مستقلين (تصدير غير مباشر) أو تعالج موضوع التصدير بنفسها (تصدير مباشر)

إن هذه الطريقة هي الأكثر استعمالاً لدخول الأسواق الخارجية من قبل الشركات الصغيرة وتلك التي تمارس نشاط التسويق الدولي للمرة الأولى . و مرةً أخرى على المسوق الدولي أن يقرر الدخول في عملية المباشر أو غير المباشر

أولاً: التصدير غير المباشر

التصدير غير المباشر شائع العموم لدى الشركات المبتدئة بالتصدير وذلك للعديد من الأسباب أولها: أنه يتضمن أقل استثمارفليس على الشركة أن تمتلك رجال بيع عابري البحار وثانيها أنها يتضمن أقل خطر فالوسطاء عادة ما يقدمون للمصدر نواحي المعرفة المختلفة والمطلوبة وكذلك الخدمات وأيضاً يوفرون العلاقات الجيدة .

ثانياً: التصدير المباشر

ان البائعين الموجهين بالمشتريين الأجانب عادة ما يستخدمون التصدير المباشر لأن صادراتهم ستنمو بشكل تدريجي، الاستثمار والمخاطر ستكون كبيرة ولكن في الجانب الآخر هناك عوائد كبيرة أيضاً.

يمكن للشركة أن تقوم بالتصدير بعدة طرق أولها تعيين وحدة إدارية للتصدير المحلي والتي بدورها ستكون من مهامها التصدير الخارجي والقيام بكافة مهامه، وثانيها تعيين إدارة مبيعات عابرة للبحار كفرع من إدارة المبيعات الرئيسية وتكون من ضمن مهامها تسليم المبيعات وتوزيعها والترويج لها، إن إدارة المبيعات الفرعية تعطي البائع حضوراً أكثر ورقابة أكثر في السوق الأجنبية، وهي عادة ما تقدم خدمة للبائع باعتبارها مركز نشر للبائع ومركز خدمة المستهلك الأجنبي، وثالثها إرسال ممثلي بيع من وقت لآخر للبحث عن إمكانية التصدير، وآخرها تقوم الشركة بالتصدير عبر الموزعين الخارجيين والذين سيبيعون المنتجات المصدرة لمصلحة الشركة .

والنوع الثالث من استراتيجية التصدير هو التوزيع المتكامل حيث يتطلب من المسوق الاستثمار في السوق الدولية بهدف بيع سلعته هناك مثل فتح مكتب للبيع في ذلك السوق وتحمل نفقات تأسيسه وتشغيله وإدامته

2 .8 .2. الترخيص

قد تجد الشركة أن إستراتيجية التصدير غير فعالة لأي سبب من الأسباب ويكون لديها تردد في الاستثمار المباشر في الأسواق الدولية فإن الترخيص هو الأسلوب الأنسب . ويعرف هذا الأسلوب بأنه اتفاق يسمح بموجبه لشركة أجنبية أن تستخدم حقوق الملكية والامتياز والعلامة التجارية وحقوق الطبع والنشر والمعرفة الفنية والمهارات وأي تشكيلة منها في السوق الأجنبية ، وذلك يعني قيام المرخص بالسماح للشركة الأجنبية بتصنيع سلعه لغرض بيعها في أسواق المرخص له أو بلده وحتى في أسواق أخرى أحيانا يتم تحديدها بموجب الاتفاقية .

أما أهم مزايا نظام الترخيص فهي كثيرة منها : حماية حقوق الشركة المانحة للترخيص بالامتياز أ علامتها التجارية من الاندثار والتقادم بسبب عدم الاستخدام وكذلك لا يحتاج الترخيص لتدفقات رأسمالية خارجية، فهو وسيلة سهلة وسريعة لدخول الأسواق العالمية والاعتماد على خبرة الشركة المحلية المرخص لها، وبالتالى يساعد الترخيص على مواجهة موانع الاستيراد ذو التكلفة المتزايدة.

ومن عيوب نظام الترخيص –كطريقة لدخول الأسواق الدولية - لا يناسب الترخيص تلك الشركات التى لا تمتلك أى ميزة تكنولوجية، أو اسم، أو علامة تجارية ... الخ وضآلة المقابل المالى المدفوع من المرخص له إلى مانح الترخيص، علاوة على عدم سيطرة الأخير على البرنامج الإنتاجي والتسويقي للطرف الأول.

ومن عيوب أسلوب الترخيص تقليل المخاطر لصاحب الترخيص التي تقل أرباحه مقارنة بأرباح الإستراتيجيات الأخرى وقد تُمنع الشركة المانحة للترخيص من دخول أسواق المرخص له بتحريض من الأخير، وما يترتب على ذلك من فقدان حصة سوقية للشركة الأم وكذلك أن هذا الأسلوب قد يتيح للمرخص له أن ينتج سلعة أو خدمة مخالفة للمواصفات التي أتفق عليها مع الجهة المرخصة له عن قصد أوغير قصد مما يسيء إلى سمعة السلعة والشركة الأم عالمياً كأن يستورد مدخلات ليست معروفة عالمياً وكما أتفق عليه وهذا ما دفع بعض الشركات المانحة للترخيص إلى الإشراف على عمليات المرخص له .وكذلك احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية .و كذلك قد لا يعتمد علي هذه الطريقة كأساس للتوسع في الاسواق الدولية.

ومن الأساليب المتبعة في إدارة التراخيص امتلاك سياسة واضحة وخطة للامتياز اذا امكن.وتثبيت مسؤولية الترخيص بالشركة عن طريق مدير الترخيص، الاختيار المرخص له بعناية ،تزويد المرخص له بالعناصر الأساسية ،الاتفاق على بنود التعامل ومراجعتها والاحتفاظ بتسجيل اسم العلامة التجارية والحماية باسم المرخص.

2. 8. 3. الاستثمار المشترك

هو أسلوب بديل يمكن اعتماده لدخول الأسواق الدولية، فهو ببساطة عبارة عن مشاركة على مستوى المنشأة ويمكن أن تكون المشاركة محلية أو دولية في أكثر من بلد واحد عادة .

ومن مميزات المشاركة :

1. عائد محتمل اكبر من المشاركة بالمقارنة مع ما يتقاضاه من رسوم التراخيص.
2. سيطرة اكبر على عملتي الإنتاج والتسويق .
3. الحصول على معلومات راجعة أفضل عن السوق.
4. ان العديد من الحكومات الاجنبية تفضل او حتى تطلب الاستثمار المشترك، لان الدولة تشعر بالحصول على ارباح وفوائد تكنولوجية اكثر اذا شارك مواطنها فيها .
5. خبرة ومعرفة اكبر في التسويق الدولي.
6. يمكن لهذه الإستراتيجية أن تستجيب للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وذلك لترابط تلك الظروف مع بعضها البعض، فهي تقلل من المخاطر السياسية الموجودة في الأسواق الدولية وذلك بزيادة الفرص التسويقية فمعظم الشركات الأجنبية الراغبة في الاستثمار في اليمن لإقامة استثمار مشترك في اليمن يجنبها المتطلبات السياسية في هذا السوق، إضافة لذلك فإن مشاركة

المحليين تخفف من تأثير السلطات المحلية على المشروع وبرامجه وتسهل بيع منتجاته إلى المؤسسات الحكومية عن طريق الشريك المحلي .

اما محدداتها:_ تتضمن الحاجة إلى استثمار اكبر للموارد الإدارية والمالية ومخاطر محتملة أكثر من الطرق الاقل التزاما . وتأخر القرارات نتيجة التشاور في كل قرارات إدارته، وإذا كانت المشاركة أقل من 50٪ تثار مشاكل قانونية و تثار مسألة من يملك حق الرقابة على أداء المشروع وإدارته ،و صعوبة تحقيق التكامل بين المشروع ومجموع العمليات الدولية للشركة الأجنبية، وذلك لتعارض أهداف وحاجات ومصالح واهتمامات كل من الشريك الوطنى بالسوق المحلى والشركة الدولية .

تدريب (1)



1. تلعب الظروف الاجتماعية دورا في استراتيجية الاستثمار المشترك ؟
2. هناك عمليتان مختلفتان للاستثمار الأجنبي تبينان كيف يمكن أن ينشأ ويتطور الاستثمار المشترك . ناقش العبارتين السابقتين ؟

2. 8. 4. التصنيع في الخارج

تطبق هذه الإستراتيجية التصنيع الكلي أو الجزئي للسلعة في الخارج ، وتعتبر عملية التوريد أحد أساليب التصنيع، حيث تُصنع السلعة في بلد مضيّف ليس بهدف البيع فيه بل لتصدير السلعة المصنعة فيه إلى وطن – مقر الشركة الأم أو أي دولة – سوق أخرى .

وهناك عدة أنواع للتصنيع منها : التصنيع الكامل من قبل الشركة الأم في بلد أجنبي، ومنها التعاقد مع مصنع محلي، ومنها التصنيع الجزئي .

وفوائد هذه الطريقة الدخول إلى الأسواق الدولية فيمكن إيجازها فيما يلي

-بالنسبة للمستثمر المحلي : تحاول بعض الدول – خاصة الدول النامية – إلى جذب الاستثمارات الأجنبية إلى أسواقها وذلك للمساهمة في حل بعض مشاكلها وذلك عن طريق خلق وظائف لليد العاملة فيها وتوفير موارد إضافية تتطلبها عملية التنمية تشمل التكنولوجيا، الخبرات الإدارية، فرص لدخول الأسواق الدولية

-بالنسبة للمستثمر الأجنبي : قد يكون هدف المستثمر الأجنبي الوصول إلى المواد الأولية وأي مواد أخرى لازمة لعملية التصنيع، توفر العمالة الرخيصة، توفر الطاقة وغيرها من أجل تخفيض النقل السلعة إلى أسواق هذه الدول المضيفة .

وكذلك بالنسبة للمستثمر الأجنبي فالتصنيع في الخارج من شأنه الوصول إلى سعر منافس لتجنبه أو خفضه لضرائب الاستيراد العالمية وغيرها من القيود بسبب استيراد السلع بالإضافة إلى قيود الأرباح والمصادرة وأجور العمال أثناء العطلات.

ومن ناحية أخرى فإنه ينبغي مراعاة صورة المنتج للمستهلك حيث أن بعض المستهلكين يفضلون المنتج الأجنبي على المحلي أو العكس كما أن المنافسة وتأثيرها على الربح هي عامل مهم آخر بالنسبة للمستثمر الأجنبي.

وهناك عدد من العوامل ينبغي أخذها في الاعتبار منها :

-ما تقدمه الدول من خفض أو إعفاءات ضريبية على الاستثمار الأجنبي.

-طبيعة البيئة الاستثمارية (الجغرافية، المناخية)

-حجم السوق

-النمو المتوقع في الاقتصاد

-البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والثقافية

ولا يقتصر الأمر على المقارنة بين الدول وحسب بل قد تحدث هذه المقارنة داخل نفس البلد سواء في الأقاليم أو حتى داخل المدينة الواحدة على استضافة الاستثمار الأجنبي.

2 .8 .5. عمليات التجميع

وهي تصنيع أو إلحاق أجزاء مصنعة مع بعضها عن طريق اللحام أو التصليب أو التصميغ أو التطريز أو الخياطة، وبموجب هذه العمليات فإن المكونات أو الأجزاء تنتج في دول مختلفة مستفيدين من المزايا المتوفرة في تلك البلدان، فالأجزاء كثيفة رأس المال يمكن إنتاجها في الدول المتقدمة أما الأجزاء كثيفة العمل فتنتج في البلدان النامية أو الأقل نمواً حيث تتوفر اليد العاملة بكثرة فيها وكلفتها واطئة، هذه الإستراتيجية تمكن من توفير قدرة تنافسية سعرية مقابل الإستيرادات الرخيصة لسلع جاهزة تامة الصنع، وتستخدم عادة من قبل مصنعي السلع الإلكترونية الاستهلاكية مثل الأتاري والحاسبات والساعات الرقمية وحتى السيارات والطائرات، وهي إستراتيجية دفاعية .ومن أمثلتها عمليات التجميع التي تتم في المملكة العربية السعودية وعمليات

التجميع التي تتم في دولة الإمارات العربية المتحدة وجمهورية مصر العربية وغيرها كثير في الوطن العربي .

2. 8. 6. عقود الإدارة

تلزم الضغوط الحكومية والقيود التي تفرضها على نشاطات الشركات الأجنبية العاملة فيها على تنازلها عن سيطرتها على المشروع أو بيع المشروع . ففي حالة البديل الأول (التنازل) تلجأ الشركة إلى طرق أخرى لضمان تحقيق العوائد المتخلى عنها ومنها توقيع إدارة المشروع مع المالك الجديد (الحكومة) لإدارة العمل، والذي قد تنقصه الخبرة الفنية والإدارية وبالتالي يقوم المالك القديم بإدارة المشروع لحين يتدرب الكادر المحلي على إدارة العمل، ويحصل ذلك في الكثير من دول العالم العربي مثل اليمن ومصر والسعودية . وينبغي عدم استخدام عقود الإدارة إلاّ عندما تجبر الشركة الأجنبية على بيع ملكيتها للمشروع ،وهذه الإستراتيجية تكون مقبولة لدخول السوق في الحد الأدنى من الاستثمار والمخاطر السياسية.

2. 8. 7. تسليم المشروع الجاهز

أي الاتفاق على أن يسلم البائع المشروع بشكل كامل وقابل للتشغيل إلى المشتري وتدريب المستخدمين لهذا المشروع. مثل بيع مطاعم الوجبات السريعة حيث غالباً ما يتم استخدام هذه الطريقة عندما يختار المستثمر موقع المشروع ويشيده ويجهزه بما يحتاج من أجهزة وإدارات ومستلزمات عمل ويدرب العمال والمشتري الجديد وأحياناً ترتيب عملية تمويل المشروع.

أما في التسويق الدولي فإن هذا الأسلوب يتم استخدامه غالباً عند تجهيز وإقامة المشاريع العملاقة التي تشتريها الحكومات أو الشركات التي تديرها الحكومة، فمثل هذه المشاريع تتطلب تكنولوجيا وتقنيات وعمليات بناء واسعة ومعقدة غير متوفرة غالباً في السوق المحلية. فمثلاً بالنسبة للجمهورية اليمنية فإن شراء محطات كهرباء جاهزة من السوق الأجنبية هو أقوى مثل على هذا الأسلوب.، وعند استخدام هذه الطريقة فإن هناك أموراً أخرى ينبغي الانتباه إليها مثل تقديم التمويل المطلوب لتنفيذ المشروع وهذا ما تفعله الشركات اليابانية والأوروبية حيث تقدم عروضاً مغرية للتمويل من قبل حكوماتهم. كما أن على مقدم هذا المشروع بناء معمل محلي لفحص جميع الأجهزة والتأكد من أنها تعمل كما حدد لها. هذا بالإضافة إلى تدريب الأيدي العاملة المحلية لتشغيل هذا المعمل وتقديم خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة المستقبلية للمشروع.

2. 8. 8. الاستحواذ

عندما يرغب منتج ما الدخول إلى الأسواق الأجنبية بسرعة والحصول على التنويع الجغرافي للسلعة كذلك الحصول على الخبرات التكنولوجية والتسويقية والإدارية فإن أول ما قد يخطر بباله هو الاستثمار المباشر عن طريق الاستحواذ. مثل ما فعلته شركة Lenovo عندما استحوذت على شركة IBM، والجدير بالذكر عزيزي القارئ أن هذا النوع من الاستثمار يواجه بالرفض في كثير من الأحيان في السوق الأجنبية، حيث ترحب الحكومة عادة بالاستثمار الأجنبي الذي يقوم على بناء شركة جديدة من الصفر ليؤدي ذلك إلى زيادة تشغيل أيدي عاملة وتوسيع الإيرادات الضريبية، بينما يحل الاستحواذ محل الملكية الوطنية أو المحلية. فمثلاً في ألمانيا يمنع القانون حالات الاستحواذ التي تزيد من قوة الشركة في السيطرة على السوق.

ولعل هذا الرفض يأتي من أسباب ومخاطر كثيرة أهمها: إيجاد الشريك الملائم، تحديد السعر الجديد المناسب، اندماج فريقين مختلفين إداريين، والاختلاف الثقافي واللغوي، بالإضافة إلى اعتراض ورفض العاملين للمالك الجديد. فكثيراً ما تلقى الشركات المستحوذة إضراباً عمالياً عنيفاً يؤدي غالباً إلى خسائر كبيرة. مثل تلك الخسائر المتوقع حصولها لشركة شيفروليه جراء استحواذها على شركة دايو للسيارات.



أسئلة التقويم الذاتي

تكلم عن استحواذ شكة رينولت الفرنسية على شركة American Motors

2. 8. 9. التحالف الإستراتيجي

أولاً: تعريف التحالف الإستراتيجي

اختلف الكثير في تعريف التحالف الاستراتيجي و ارتباطه بالتكامل الاقتصادي،و لكن نحن ندرسه من جانب المؤسسات فقط.

يعرف التحالف الستراتيجي بأنه" سعي شركتين أو اكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية"

يهدف هذاالتعريف إلى تعظيم الإفادة من الموارد ا لمشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية لاستيعاب متغيرات بيئية قد حدثت تتمثل في الفرص و التحديات.وقد تأتي إستراتيجية التحالف استجابة لمتغيرات بيئية أو تأتي مبادئه لاستباق متغيرات متوقعة فتقتنص الفرصة المتنبأ بها.

يقصد بالتحالف الاستراتيجي" إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر و التهديدات، و تشارك التحالفات في الأرباح و المنافع والمكاسب الملموسة وغير ملموسة."

التحالف الاستراتيجي "هو عبارة عن مشروع مشترك في شكل مشاركة بين شركة عالمية و منشاة أخرى في دولة مضيفة".

إذن التحالف الاستراتيجي يكمن في روح التعاون و تطوير هذا الأخير الذي يرتكز على علاقة ثقة المتبادلة، و تسمح للوصول إلى أهداف محددة باتفاق مشترك، فهو عبارة عن نمط لعلاقات خاصة، الذي في إطاره مؤسستان تقومان بربط علاقة متينة على الأمد الطويل تتجاوز إطار العلاقات التجارية العادية،و هو طريقة يستعملها المستثمر الأجنبي باستمرار و مرادها الاشتراك مع منتجين محليين و ذلك لإنجاز استثمار،حيث تقسم فيه الملكية و التحكم، فالمستثمر الأجنبي يأخذ حصة من الشركة المحلية و بالمثل أو يتفق الاثنان على خلق شركة جديدة. "فالتحالف الاستراتيجي ينطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشا بين المؤسسات المتنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف محدد معين."(4)."كما هو شكل تعاون دائم بين المؤسسات المستقلة،المشاريع المختصة التي تجمع مؤسستين بصفة دائمة يمكن أن توضح خاصة إذا كانت المبادلات تعتمد على علاقات التعاون، تحتوي على معلومات متواصلة للمعارف المشتركة و لتبادل الإطارات"(5)،هذا النمط من العلاقات يؤدي إلى تحقيق مصالح مشتركة.

الحقيقة أن وضع تعريف محدد للتحالف الاستراتيجي يعتبر من الأمور الصعبة، وفي كل هذه التحالفات و العديد من التحالفات الأخرى تتفق المؤسسات على التعاون و الاستثمار و هذا من خلال العقود التي تهدف إلى تحقيق عمل ما في ثقة متبادلة(الأهداف المنتظرة- تبادل المزايا- التحكم و الملكية المشتركة- يقوم على الأجل المتوسط و الطويل- النتائج الموزعة)، و يكون هذا بشان مشروع محدد و معين و ليكن تقديم منتوج جديد، تطوير تكنولوجية، دخول أسواق أجنبية،توسيع حصة المؤسسة في السوق. نظرا للثراء اللغوي فالتحالف الاستراتيجي يأخذ عدة مصطلحات من بينها"التعاون الاستراتيجي،المساهمة، التنسيق،التحالف من الباطن،اتفاق بين المؤسسات،إستراتيجية المرافقة،تنفيذ تشاور،اتفاق تعاقدي،اتفاق تعاوني،عمل جماعي،مشروع مشترك"(6).و هو اتفاق رسمي لمؤسستين أو عدة مؤسسات مستقلة تابعة لبلدين أو عدة بلدان تتعاقد لفترة طويلة بهدف تأسيس درجة من التعاون بينهما و هذا لتحقيق مصالح و فوائد مشتركة.

وهناك على الأقل ثلاث صيغ من التحالف الإستراتيجي منها : الوصول إلى أسواق جديدة الإسراع في دخول الأسواق الخارجية، إكمال خطوط الإنتاج، اكتساب مهارات جديدة، المشاركة بالبحث والتطوير والتصنيع وكلف التسويق .

ثانياً: محاور التحالف الاستراتيجي

التحالف الاستراتيجي هو علاقة قوة أو علاقة سلطة أو علاقة تفاوض،و هو يرتكز حول ثلاثة محاور رئيسية وهي:

أ) المشروع:هو عبارة عن رؤيا عامة مشتركة،يعني إستراتيجية بصدد التحقيق. و الهدف المقصود من وراء التعاون هو تحقيق مصالح مشتركة في المشروع، و التحالفات الإستراتيجية تتجسد بوضع مشترك أو تبادل للموارد بالمعنى الواسع، أصول طبيعية،وسائل البشرية،مهارات تكنولوجية،معارف في التسويق.

- الموارد المشتركة يمكن أن تكون متشابهة أو مختلفة حسب المجال.
- الموارد المشتركة تمثل جزء من أنشطة التحالف.
- الشركاء مرتبطين فيما بينهم بخصوص النشاطات المشتركة و مستقلين في أنشطتهم الخاصة التي تقع خارج علاقة التحالف.
- تكوين جهاز للرقابة حول النقاط التي تم الاتفاق فيما يخص مشروع التعاون.
- اتخاذ قرار مشترك بشان النتائج و المزايا المتبادلة في المشروع.

ب) العلاقة:هي ما يربط بين المتعاملين،و هذه العلاقة ليس بالضرورة مادية،و إنما هي أساسا إنسانية، إذن هي مبنية على الاتصال و تبادل المعلومات،أما تفاعل يترجم بتجسيد الواقعي.

كما أن هذه العلاقة المميزة بين شركتين مبنية على بحث مشترك للأهداف المتوسطة وطويلة الأجل،وفق شروط تسمح بان تعود الفائدة المتماثلة على شريكين.

ج) العقد: الطابع المعقد و الغامض للتحالفات يظهر في تنوع الأشكال الذي يمكن أن يعطى إليها، فالتعرض للتعاون و التحالفات الإستراتيجية من الزاوية القانونية يجب أن يفحص فيه وجهتين مختلفتين وهما :

-الكيفية القانونية التي تختارها المؤسسات المتعاملة لتنظيم علاقاتها فيما بينها في ميدان خاص بالعقود أو قانون المؤسسات.

-الإطار الشرعي القانوني و التنظيمي فيما بين المؤسسات من طرف المجتمع ككل.و خاصة منه قانون المنافسة.

لذلك يستلزم على المؤسسات التي تهدف إلى إنشاء عقود التحالف أن تراعي اهتماما بالجانب القانوني الذي يمثل في مجمله مجموعة من المعاهدات و الاتفاقيات التي تكسب قوة قانونية التي تساعد على استمرارية عقد التحالف إلى اجل طويل.

ثالثاً: خصائص ا لتحالف الاستراتيجي

الأحداث في عالم اليوم تؤكد أن التحالف الاستراتيجي يمثل كمجداف لا يمكن للمؤسسات تجاهله،لأنها لاتسطيع العيش أو البقاء في انفرادية أو في استقلالية تامة بنشاطها لان العزلة كانت في اغلب التجارب سببا أساسيا للفشل.

فارتفاع تكاليف الإنتاج الذي لايمكن التحكم فيه، البحث العلمي الذي يجب تشجيعه و تدعيمه،الجودة التي يجب تحسينها، التسويق الذي يجب تطويره،المناطق الجغرافية التي يجب اقتحامها،أي بعبارة أخرى كل هذه العوامل تجعل من التحالف الاستراتيجي أمرا حيويا لا مفر منه،لذلك لا بد من تغيير جذري في الذهنيات، و لتوضيح هذا يجب التطرق لخصائص التحالف الاستراتيجي و هي كالآتي:

- تركيز الجهود على البنود القانونية التي تضبط الإطار العام، إذ من الضروري الحرص على عقد جيد مع المتعاملين و قد يكون أحيانا غير كاف لتدارك كل المخاطر التي يحتمل ظهورها خلال فترة التحالف.

- التحالف الاستراتيجي يبدأ من تقارب الثقافات بين المتعاملين، وهذا حتى يكون مرور التيار سهلا بين المتعاملين لتبادل وجهات النظر و الإحساس بأنهم مجموعة واحدة ذات مصالح مشتركة ترمي إلى هدف محدد.

- التحالف الاستراتيجي يجب أن يكون متوازنا أي التوازن في السلطة و المر دودية.

- يختلف حسب نوع العلاقة و درجة العقلانية و التفاهم و حجم المخاطر و المعلومات و المصالح و الظروف البيئية المحيطة، و لا يوجد أبدا تحالف استراتيجي جامد و لكن يتغير باستمرار وفق متغيرات بيئية مستمرة الحركة مثال:حجم التهديدات و المخاطر،التجارة الدولية و العالمية،التكتلات الاقتصادية و الدولية،حجم المخاطر السياسية......

- قد تكون التحالفات الإستراتيجية ثنائية أو متعددة الأطراف، كما قد تكون على شكل احتواء لشركة كبرى أو مظلة كبرى كاحتواء وكيل واحد لعدد من المؤسسات.

- قد تكون التحالفات الإستراتيجية في فترة زمنية محددة أو غير محددة،وقد تكون قصيرة الآجل أو متوسطة الأجل أو طويلة الأجل،و التحالفات الإستراتيجية قد تكون متكافئة في المخاطر و

المصالح، كما قد تكون في صيغة عقد إذعان تحقق مكاسب طرف على حساب خسائر و مخاطر الطرف الأخر، "كما أن التعاون هو إمكانية الاعتماد على الثلاثي(المؤسسة-المجموعة-الأفراد) من اجل العمل على تحقيق هدف محدد في الزمن"

و نوضح في الجدول الآتي أهم خصائص التحالفات الإستراتيجية في المجالات التجارية و الاقتصادية:

جدول رقم (1) - خصائص التحالف الاستراتيجي

	المجــــالات			
	الأنشطة الداخلية	المشتريات الداخلية و الخارجية	طول فترة الصفقات	التحالفات الاستراتيجية
نطاق التحالف	الاستراتيجية الأساسية	مرتبطة بالقوة التنظيمية	صعوبة إضافة تحالفات تنافسية	إضافة قوة تنافسية
الرقابة على التحالف	كاملة	كاملة	بشروط أولية	التكيف مع المتغيرات
حجم المخاطر في التحالف	منفردة	يتحملها	منفصلة	مشتركة
حجم المعلومات	محدودة	متكررة	حسب طول الفترة	استخبارات و تنبأت

منطق التحالف الاستراتيجي يبين أن البيئة التنافسية متغيرة و مخاطرها في تزايد مستمر"الأمر الذي يبدو لنا انه يميز أساسا الشركات الاستراتيجية هو وجود نوع من المنافسة على اقل كامنة بين المؤسسات"(10).

هذا بطبيعة الحال يؤدي إلى ضرورة البحث عن شركاء للتعاون معهم لمواجهة المخاطر و خاصة الشركاء الجدد في السوق.

رابعاً: الشروط الأساسية لبناء ا لتحالف الاستراتيجي

في عالم كثرت فيه المخاطر و الأزمات يجبرنا للتعاون مع غيرنا، فالتعاون يسيطر على هذه التحديات ويضمن توفير الاحتياجات من المهارات و الموارد و الخبرة اللازمة لاختراق السواق الدولية، إذن قبل التطرق و التفكير في التحالف الاستراتيجي يجب التفكير في الشروط الأساسية لبناء التحالف الاستراتيجي التي تساعدنا على تحقيق مختلف الأهداف بطريقة مضبوطة و دقيقة.

خامساً: الأهمية و التبريرات لبناء التحالف الاستراتيجي

بناء التحالف الاستراتيجي يسمح باستغلال الإجراءات أو التدابير التالية:

- ❖ تحقيق تكامل تكنولوجي مريح.
- ❖ يسمح بدخول أسواق جديدة.
- ❖ تقليص وقت الابتكار و الإبداع.
- ❖ يتم فيه نقل التكنولوجية.
- ❖ خلق ظروف كإبراز أفكار جديدة و منتجات جديدة و تحسين جودة المنتجات.
- ❖ يسمح بفتح أفاق تجارية جديدة ككسب قنوات تجارية جديدة وتغطية افضل للسوق.
- ❖ تسهيل عملية المواصفات.
- ❖ تدعيم المصداقية و تخفيض التكاليف و تقليل المخاطر.

" كما أن التخطيط يساعد على تحقيق التوازن بين الأهداف و مصالح الجماعات ذات التأثير الاستراتيجي، كما يؤدي إلى وضوح الرؤية المستقبلية لكافة العناصر المتعلقة بالأنشطة، و يتضمن الإعداد مسبقا والاختيار بين البدائل المتعلقة بالاهداف و الإستراتيجيات و الإجراءات و القواعد و البرامج و الموازنات.

سادساً: طبيعة التحالف الاستراتيجي

سوف نوضح كيف تكون طبيعة التحالف الاستراتيجي حتى يكون البناء جيد وقوي.

- ❖ حسب النشاط: سياحي، زراعي،مالي، خدماتي،صناعي،إنتاجي، تجاري.
- ❖ حسب البعد الزمني : قصير الأجل،متوسط الأجل،طويل الأجل.
- ❖ حسب النطاق:محلي،وطني،دولي،إقليمي،عالمي.
- ❖حسب المخاطر السياسية:محدودة،متوسطة،كبيرة.

*حسب الأهمية النسبية: تقليدي،عملي،استراتيجي،تشغيلي.

سابعاً: معيار اختيار الشريك في التحالف الاستراتيجي

حتى يكون بناء التحالف قوي لابد من حسن اختيار الشريك بالنظر في المعايير التالية:

-أن يكون لكل طرف ميزة تنافسية إنتاجية أو تكنولوجية أو تسويقية أو مالية، و كثيرا ما يقارن التحالف

-بالزواج،حيث يعتبر اختيار الشريك المناسب من أهم القرارات التي يواجهها المتحالفون وهذا لتفادي مختلف

-لصراعات و النزعات.

-احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل مستبعدة أو ضعيفة.

-أن تكون مساهمات كل الأطراف متوازنة.

-الاتفاق المسبق على الاستراتيجية المزمع اتباعها.

-دراسة نقاط الاختلاف و التشابه بين ثقافة المؤسسات و هذا لتجنب المخاطر.

-استخراج فكرة واضحة على التحالف في المدى و المتوسط.

-دراسة المتغيرات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية و البيئية الخاصة بكل شريك يعني دراسة نموذج (PESTE)

-فهم نقاط الضعف الحقيقية للشريك كذلك يجب فهم نقاط القوة(يجب الحذر من التحايل السطحي والانطباعات الخاطئة).

-معرفة كل متغيرات التسيير لشريك من اجل مقارنة درجة كفاءتها مع تلك الخاصة بك(التنظيم،هيكل اتخاذ القرار،الأهداف الاستراتيجية، ....) محاولة معرفة إذا كان التحالف مفيد لكلا الجانبين.

-البعد النسبي(حذار من التحالف بين الكبار و الصغار).

2. 7. 10. مناطق التجارة الحرة :FTZ

منطقة التجارة الحرة أو منطقة معالجة الصادرات هي واحدة أو أكثر من المناطق الخاصة بالبلد يتم فيها تقليل المعوقات التجارية (مثل رسوم المرور والبيروقراطية) المفروضة على حركة التجارة بهدف تشجيع الأعمال الجديدة وجذب الاستثمارات الأجنبية. مناطق التجارة الحرة يمكن تعريفها بأنها ذات كثافة عمالية عالية وتشتمل على نشاطات استيراد المواد الخام والعناصر المكونة وتصدير المنتجات المصنعة.

معظم المناطق التجارية الحرة تقع في الدول النامية. يتم تقليل البيروقراطية إلى أقل حد ممكن عن طريق الاستعانة بمصادر خارجية لتشغيل منطقة التجارة الحرة، ويمكن منح إعفاءات ضريبية كحافز لإنشاء الشركات في المنطقة. عادة يتم إنشاء منطقة التجارة الحرة في جزء مهمش وغير مطور في البلد الذي تقع فيه المنطقة، وتبرير ذلك أن إنشاء هذه المناطق سيؤدي إلى جذب أصحاب العمل وبالتالي الحد من الفقر والبطالة وتنشيط اقتصاد المنطقة. هذه المناطق كثيرًا ما تستخدم من قبل الشركات متعددة الجنسيات لإقامة مصانع لإنتاج السلع (مثل الملابس والأحذية) .

مناطق التجارة الحرة في أمريكا اللاتينية تعود إلى العقود الأولى من القرن العشرين. أول أنظمة التجارة الحرة في هذه المنطقة وضعت في الأرجنتين وأوروغواي في 1920 ومع ذلك فإن التطور السريع

في مناطق التجارة الحرة في جميع أنحاء المنطقة حدث في وقت أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات من القرن العشرين.

في عام 1999 كان هناك 43 مليون شخص يعملون في حوالي 3000 منطقة تجارة حرة تغطي 116 بلدًا تنتج الملابس والأحذية والأحذية الرياضية والأجهزة الإلكترونية ولعب الأطفال. الهدف الرئيسي من إنشاء المناطق هو زيادة الصادرات لتعزيز عائدات النقد الأجنبي بالإضافة إلى تطوير الصناعات الموجهة نحو التصدير وتوليد فرص العمل.

وكمثال نعطي نموذج للمنطقة الحرة في دبي كمنطقة حرة رائدة في الشرق الأوسط

تم إقامة المنطقة الحرة بجبل علي والمنطقة الحرة بمطار دبي في الأساس لتسهيل الاستثمار، وعليه فإن الإجراءات الخاصة بالاستثمار في تلك المناطق تعتبر مبسطة نسبيا.

قد صممت المناطق الحرة لتكمل وتسهم في عملية النمو والتطوير، غير أن وضعها القانوني يعتبر متميزا للغاية، حيث يتم معاملة الشركات العاملة فيها كشركات أجنبية أو شركات تعمل خارج الدولة لأغراض قانونية.

إن خيار إقامة أعمال في المناطق الحرة يعتبر مناسبا جدا للشركات التي تود استغلال دبي كمنطقة تصنيع أو توزيع إقليمية، حيث أن معظم مبيعاتها ستذهب إلى خارج الدولة.

- الحوافز التي تقدم في المناطق الحرة:

- % 100ملكية أجنبية.

-إعفاء من جميع رسوم الاستيراد.

- % 100تحويل رؤوس الأموال والأرباح إلى الخارج.

-الخلو من نظام ضريبة الشركات المطبق في دبي بالإضافة إلى ضمان تجديد عقود الإيجار لمدة 15 سنة بالمنطقة الحرة.

-وفرة في الطاقة الرخيصة.

-سهولة إجراءات التوظيف وكفاءتها، بحيث تضمن وجود قوى عاملة تنافسية ماهرة وذات خبرة.

-الدعم الإداري عالي المستوى من قبل سلطات المنطقة الحرة.

- التراخيص

-تمنح الشركات التي يتم الموافقة على عملها بمنطقة جبل علي الحرة أو المنطقة الحرة بالمطار واحدة من الرخص التالية: التجارية أو الصناعية أو الخدمات أو التصنيع المحلي، وتجدد تلك

الرخص بصورة سنوية طيلة فترة سريان عقد إيجار الشركة المبرم مع أي من المنطقتين الحرتين.

-تمنح الرخص التجارية للشركات التي تملك رخصة سارية المفعول صادرة عن دائرة التنمية الاقتصادية أو أية سلطة مشابهة لها في الدولة بالإضافة إلى الشركات المؤسسة خارج الدولة، وفي كلتا الحالتين يجب أن تتطابق النشاطات المصرح بها في رخصة المنطقة الحرة مع نشاطات الرخصة القائمة. ويتم أيضا إصدار الرخص التجارية إلى مؤسسات المنطقة الحرة.

-تصدر الرخص الصناعية إلى الشركات التي يتم تأسيسها خارج الدولة وكذلك إلى مؤسسات المنطقة الحرة.

-تمنح رخص الخدمات فقط إلى الشركات التي تمتلك رخصة إماراتية سارية المفعول.

-تصدر الرخص الصناعية للشركات الصناعية المسجلة داخل الدولة أو خارجها، شريطة أن تستوف شرط أن يكون لديها 51٪ أسهم على الأقل مملوكة لدول مجلس التعاون الخليجي وأن يقيّم إنتاجها المحلي بـ 40٪ قيمة مضافة على الأقل، ويجب أن تحصل تلك الشركات على موافقة مبدئية من وزارة المالية والصناعة. وتمنح رخصة التصنيع المحلي حاملها نفس الحقوق التي تتمتع بها الشركات المواطنة وشركات دول مجلس التعاون الخليجي، وتعفى المنتجات المصدرة إلى دول مجلس التعاون الخليجي من الرسوم الجمركية.

إذا رغبت الشركة في ممارسة واحد أو أكثر من النشاطات المذكورة أعلاه، فإنه يتوجب عليها الحصول على رخصة منفصلة لكل فئة نشاط.

يسمح للشركات المالكة لرخصة من المنطقة الحرة أن تعمل في جبل علي أو في المنطقة الحرة بمطار دبي أو خارج الدولة. وبالنسبة لعمليات تلك الشركات داخل الدولة فيقوم بها الوكيل التجاري أو الممثل أو الموزع أو الشركة الأم المرخص لها من قبل السلطات المختصة بالدولة، ويجوز لأية شركة تمتلك رخصة صادرة عن المنطقة الحرة أن تشتري بنفسها سلع أوخدمات من داخل الدولة.

- إنشاء فرع لشركة أجنبية

يجب لأية شركة ترغب في إنشاء مشروع ما في المناطق الحرة أن تقوم في البدء باستكمال استبيانا مبسطا، ومن المعلومات التي تقدم يمكن لسلطة المناطق الحرة بجبل علي أو دائرة الطيران المدني أن تقوم في البدء بتقييم فيما يمكن الاستيفاء باحتياجات الشركة أم لا.

وبعد دراسة ذلك الاستبيان تزود الشركة بالتالي :

-طلب ترخيص متضمنا لاحقة مع تفاصيل المستندات المطلوبة والمتعلقة بالوضع القانوني للشركة

-المعلومات الشكلية المطلوبة للتخطيط

-طلب التزويد بخدمة الكهرباء

عند استلام تلك المستندات تقوم سلطات المناطق الحرة بدراسة المقترح، وإذا تم منح الموافقة المشروطة يطلب من الشركة إعداد وتسليم المستندات المطلوبة في اللاحقة المرفقة مع طلب الرخصة. بعد مراجعة تلك المستندات يتم الدعوة لاجتماع لمناقشة وتكملة تفاصيل المشروع، وإذا كانت جميع الأشياء مستوفية للشروط تقوم سلطات المناطق الحرة بإصدار موافقة مبدئية على المشروع، يتم بعدها إعداد اتفاقية أيجار و اتفاقية انتداب مستخدمين إذا تطلب الأمر من قبل سلطات المناطق الحرة لتقوم الشركة بالتوقيع عليها.

بعد التوقيع يطلب من مقدم الطلب بإعداد بوليصة التأمين المطلوبة في الاتفاقيتين على أن يقوم بتسديد قيمة الأجرة المتفق عليها ورسوم الرخصة قبل استلامها.

إذا رغبت الشركة في أن تقوم سلطات المناطق الحرة بكفالة مستخدمين بالإنابة عنها يجوز إيداع طلب أذون دخول عند إصدار الرخصة، ويطلب في هذه المرحلة خطاب الضمان المطلوب في اتفاقية انتداب المستخدمين بالإضافة إلى تكاليف التأشيرة.

إذا تضمن مشروع الشركة تركيب هيكل، يجب تسليم مخططات تفصيلية بعد التوقيع على اتفاقية الإيجار، ثم يتم إصدار تصريح البناء بمجرد الموافقة على المخططات.

يجوز أن تتزامن الأعمال الإدارية والمتمثلة في استيراد الأجهزة أو إشراك العمال في تركيب تلك الأجهزة مع أعمال الإنشاء، ولكن لا يتم قبول طلب أذون دخول العمال المراد كفالتهم من قبل سلطات المناطق الحرة بصورة اعتيادية ما لم يتم إصدار شهادة إنجاز الإنشاء.



أسئلة التقويم الذاتي

تكلم عن مزايا وعيوب المنطقة الحرة في عدن ؟

تدريب (2)

حدد مدى صحة أو خطاء العبارات التالية :

أ.التحالف الإستراتيجي لا يسمح بتحقيق تكامل تكنولوجي مريح.

ب. التحالف الإستراتيجي يسمح بدخول أسواق جديدة.

ج.منطقة التجارة الحرة تستخدم للخزن لمدد غير محددة لأغراض تصنيعها .

د.لا تختلف المزايا التي تقدمها FTZ من منطقة لأخرى في نفس البلد .

حالة عملية

قد يحدث تغير المناخ فجأة، ويمكن أن تكون تداعياته مدمرة. وكيف تتجاوب الشركات العالمية اليوم في المنطقة التي يمكن أن يضربها تغير المناخ أشد ما يكون سوف يؤثر في قابلية الأسواق للنمو في هذه المناطق .

وبدلاً من التراجع منها على أية حال، على الشركات أن تحسن مرونتها المستقبلية. يعتبر ذلك إلى حد كبير مسألة استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات .

في العقود الزمنية المقبلة، يمكننا أن نتوقع رؤية مستويات البحار ترتفع، والمزيد من الجفاف الحاد، والعواصف، والفيضانات. تصبح هذه الأحداث مخاوف أمنية للشركات عندما يضطر الأشخاص إلى الهرب، ويتم تدمير البنية التحتية، وتفشل الأنظمة البيئية، ويتم تدمير الزراعة، وتزداد التقلبات الاقتصادية، وتصبح بعض المناطق غير قابلة للسكن .

نحن نعلم أن التقلبات الحادة في المناخ يمكنها أن تدمر بيئات العمل المزدهرة وحتى المجتمعات.يتم فهم الحرب الطويلة الوحشية في دارفور على أنها إبادة بشرية سببها الصراع على الموارد التي نتجت عن أحداث سوف ترافق تغير المناخ.

ودمر إعصار كاترينا بقسوة البنية التحتية المحلية بحيث لم تتعاف شركات عديدة حتى الآن. وتخيل ماذا سيحدث عندما تمر بنجلادش المعرضة للفيضانات، حتى مع ارتفاع بسيط في مستوى البحر، بأمطار موسمية شديدة على نحو متزايد، وتغرق جميعها بالمياه: يمكن أن يضطر أكثر من مائة مليون شخص إلى البحث عن ملجأ في الهند أو الصين المجاورة، مما يسبب ضغوطات اجتماعية واقتصادية خطيرة. أو تخيل الجفاف في جنوب الصين يقلل بشكل حاد من تدفق نهر ميكونج، الذي يمر بستة بلدان آسيوية.

إن الصراعات التي ستنشأ حول النفاذ إلى المياه – للري، والاستعمال المنزلي، والصناعة – يمكن أن تدمر الاقتصادات السريعة النمو في المنطقة .

على الشركات أن تتوقع الطرق التي يمكن بها أن يؤثر تغير المناخ بشكل مباشر في أعمالها، بما في ذلك انهيار سلسلة الإمدادات، وهجرة الموظفين، والزيادة في الأمراض، أو حتى التأثير في السمعة (يمكن أن يوجه اللوم إلى الشركات متعددة الجنسيات بسبب المشاكل البيئية المتعلقة بالمناخ). ولكنها تحتاج أيضاً إلى تقييم مخاطرها على شكل أوسع نطاقاً، وتحديد ما إذا كانت البيئات التي تعمل فيها أكثر عرضة للكوارث، وتخفي دماراً يتعلق بالمناخ. وللقيام بذلك، عليها أن تقيم بانتظام هشاشة هذه البيئات أمام الفيضانات، والجفاف، والعواصف، مع الالتفات تحديداً إلى المناطق التي لديها إمكانية محدودة لتوقع تغير المناخ والتكيف وفقه .

إن المناطق الأكثر هشاشة سوف تكون على سبيل المثال، تلك التي للدولة فيها قدرة محدودة على التجاوب، والنظام البيئي المحلي رقيقاً، والتحول إلى المدنية يتسارع مع القليل من الخدمات الاجتماعية، وإمدادات المياه ممتدة فعلياً. وعلى الأرجح أن هايتي هي الحالة المتطرفة في هذا الصدد، غير أن الهند والفلبين ومناطق من أمريكا الوسطى معرضة للخطر جميعها. وفي ظل هذا النظام المجهد، يمكن أن تطلق حالة مناخية قاسية مطولة، أزمة من الأحداث المتداخلة والتي قد يكون التعافي منها مستحيلاً.

بإمكان الشركات مساعدة المناطق الهشة على التخطيط لتغير المناخ، وتقلل المخاطر التي تتعرض لها نفسها، بالقيام باستثمارات فعالة، ودعم مبادرات السياسة التي يمكن أن تكون قاومتها في الماضي، مثل معايير محلية أشد على نوعية الهواء والمياه. وبالطبع، يمكن أن تجهز الشركات نفسها للمساعدة في جهود الإنقاذ عندما تحصل أسوأ التداعيات فعلياً.

في واقع الأمر، إن هشاشة الأنظمة التي أوجدها تغير المناخ يمكن أن تتحول إلى "فرص أنظمة" للشركات من أجل تطوير شراكات جديدة مع الحكومة، واللاعبين الآخرين في سلسلة الإمداد، وحتى المنافسين التقليديين، على سبيل المثال في إعداد البنية التحتية اللازمة للتعافي من الكارثة . وباتخاذ دور قيادي في مساعدة المناطق في توقع تغير المناخ وتخفيف المخاطر، يمكن للشركات أن تتقدم في تحقيق مصالحها وأن تبني في الوقت ذاته النية الحسنة في المجتمعات التي تقوم فيها بالعمل. لقد قامت شركة كوكا كولا أخيرا بالإعلان عن شركات مع الصندوق العالمي للحياة البرية، للمساعدة في حماية موارد المياه العالمية، وتحسين إدارة المياه في الشركة، وهذا مثال جيد على جهود الشركة لمعالجة تغير المناخ بشكل مباشر في عملياتها الخاصة وفي المجتمع الأوسع الذي تخدمه.

وعلى الأرجح أن إجراءات كوكا كولا سوف تساعد كلا من الشركة والمجتمعات المحلية، وتعزز في الوقت ذاته صورة الشركة في شتى أرجاء العالم .

إن الشركات متعددة الجنسيات التي على استعداد لاتخاذ وجهة النظر الأطول أجلاً يمكنها أن تتفادى أسوأ العواقب لتغير المناخ، وربما تساعد قطاع العمل على بناء سمعة أقوى كوكيل قوي للرفاه الاجتماعي.

أسئلة الحالة

ما هي المشكلة الرئيسية في الحالة ؟ وكيف يمكنك التغلب عليها؟

8. الخلاصة:

عندما تفكر الشركة بدخول الأسواق الدولية فإنها بحاجة إلى تحليل الخصائص الاقتصادية والديمغرافية لتلك الأسواق ومقارنة الفرص المتاحة فيها . بعد ذلك تحتاج إلى اختيار إستراتيجية الدخول إلى السوق / الأسواق التي وقع عليها الاختيار ، فإذا ما أرادت تجنب التصدير المباشر فيمكنها الترخيص لشركة أخرى بتصنيع وتسويق سلعتها في السوق يتفق عليها أو توقع عقداً لبيع خبرتها الإدارية لمشروع يملكه أجنبي ، وإذا رغبت بالاستثمار المباشر فيمكنها ذلك إما أن تبدأ عملها من الأساس أو تندمج أو تحوز على شركة قائمة في ذلك البلد مستفيدة من المزايا التي تحققها لها هذه الإستراتيجية ، وقد تقرر الاستثمار المنفرد أو المشترك في الأسواق الخارجية إذا سمحت لها قوانين البلد الأجنبي بذلك ، فالاستثمار المنفرد يوفر للشركة السيطرة والربح الأفضل بينما الاستثمار المشترك يقلل المخاطر ويستغل قوى الشريك المحلي ومزاياه في بلده ، وبغض النظر عن الاستثمار المنفرد أو المشترك فعلى الشركة أن تقرر هل أن الإنتاج المحلي سيكون كاملاً أو جزئياً (تجميع أجزاء) وأخيرا فإن البيع للحكومات الخارجية غالباً ما يأخذ شكل المشروع الجاهز الذي يتطلب أن تقدم الشركة حزمة متكاملة للمشروع وتكنولوجياته بما في ذلك تمويله وتشغيله وصيانته وتدريب الكادر المحلي على إدارته ، وإذا ما أرادت إدارة جميع أو بعض أعمالها الدولية في منطقة تجارة حرة لأن مثل هذه المناطق يمكن أن تكمل العديد من خيارات دخول السوق الدولي، ولكل أسلوب لدخول السوق مزايا وعيوب وفي معظم الأحيان يمكن استخدام استراتيجيات متعددة في الأسواق المختلفة وحتى ضمن السوق الواحد ، حيث لا يوجد أسلوب مثالي واحد لدخول جميع الأسواق في جميع الظروف لأن ذلك يعتمد على أهداف الشركة وظروف السوق والواقع السياسي فيه .

10.إجابات التدريبات:

تدريب رقم (1)

1.تلعب الظروف الاجتماعية دوراً في اعتماد إستراتيجية الاستثمار المشترك . فقد تلعب العلاقات العائلية بين المجهزين والوسطاء في العديد من الدول، ففي اليابان مثلاً ترتبط مجاميع رجال الأعمال فيما بينها كنشاط عائلي تتداخل ملكية الأعمال بين تلك المشاريع بحيث توفر طلبيات على منتجات المشروع من قبل بعض المشاركين فيه خارج السياق الاعتيادي للتسويق مما يتسبب في النهاية إلى فشل المشروع المشترك .

2.هناك عمليتان مختلفتان للاستثمار الأجنبي تبينان كيف يمكن أن ينشأ ويتطور الاستثمار المشترك :

أولهما طبيعي : عملية استثمار غير سياسية حيث تقوم الشركة المجهزة للتكنولوجيا بالحصول على موطئ قدم في سوق أجنبية، بالتوصل إلى شريك يمكنه المساهمة بالمعرفة المحلية ومهارات التسويق .. مما يعطي السيطرة لمجهز التكنولوجيا . ويتعرف الشريك المجهز للتكنولوجيا، كأن يقدم على شراء المزيد أو جميع موجودات المشروع المشترك أو يتركه كلية، ومع ذلك فإن مجهز التكنولوجيا لا يحتمل أن يقلل من حصته في المشروع المشترك ويبقى مستمراً فيه بفعالية .

وثانيهما : يحصل عندما تكون الميزة السياسية التي تتمتع بها عن طريق إقناع حكومتها (الشريك المحلي) بإيقاف أو قلب العملية الاقتصادية الطبيعية . هنا يبقى مجهز التكنولوجيا الأجنبي مستمراً في المشروع المشترك دون تقوية مركزه التملكي ويترتب على ذلك السيطرة التدريجية للشريك المحلي على المشروع .

تدريب رقم (2)

حدد مدى صحة أو خطاء العبارات التالية :

1.منطقة التجارة الحرة تستخدم للخزن لمدد غير محددة لأغراض تصنيعها .×

2. لا تختلف المزايا التي تقدمها FTZ من منطقة لأخرى في نفس البلد .×

التحالف الإستراتيجي لا يسمح بتحقيق تكامل تكنولوجي مريح.×

3. التحالف الإستراتيجي يسمح بدخول أسواق جديدة.√

5.التعيينات

1. ما المقصود بالمنطقة الحرة؟ ولماذا تقدم الحكومات على إقامتها ؟

2. قارن بين المنطقة الحرة في عدن والمنطقة الحرة في دبي ؟

3.اشرح باختصار مزايا وعيوب إستراتيجية الترخيص لدخول الأسواق الدولية ؟

4. ما المقصود بإستراتيجية الاستحواذ ولماذا يتم اللجوء إلى هذه الإستراتيجية ؟

11.هوامش الوحدة :

1.قدو، بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره .

http.www.2 مواقع إدارية، تسويق

3. باعلوي، عبد الخالق أحمد، التسويق الدولي، صنعاء –اليمن، الأمين للنشر والتوزيع ،2010م




UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا